

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des
Sciences De Gestion
Département Des Sciences de Gestion



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management Stratégique

Sujet

**Stratégie de lancement d'un produit sur un
nouveau marché en Algérie
Cas : SARL PHENIX MIZRANA**

Réalisé par :

SACI Sami

Devant le jury composé de :

Président :	OUALIKEN Selim	Professeur	UMMTO
Rapporteur :	KEHRI Samir	MAA	UMMTO
Examineur :	ABIDI Mohamed	MCB	UMMTO

Promotion : 2020/2021

En premier, je remercie le Bon Dieu le tout puissant de m'avoir donné de la santé, le courage et la patience pour être ce que je suis aujourd'hui et pour mener à terme ce travail ;

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon promoteur Mr KEHRI Samir, enseignant à l'UMMTO pour ses orientations, son aide et ses précieux conseils ;

Je remercie très sincèrement les membres du jury d'avoir bien voulu accepté d'évaluer mon travail ;

Enfin j'adresse un grand merci à ma famille et à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Résumé

Le processus de lancement de nouveaux produits consiste à étudier les différentes étapes que les dirigeants doivent suivre avant de procéder au lancement d'un nouveau produit, la première étape consiste à faire une analyse stratégique afin de déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise au niveau interne ainsi que les opportunités et les menaces qui se trouvent au niveau externe afin de procéder à la mise en œuvre de la stratégie à suivre. Puis vient la seconde étape qui consiste à élaborer une stratégie marketing qui consiste à étudier le marché et le comportement des consommateurs afin de déterminer les différents segments pour cibler les plus attractifs et ceux qui sont en adéquation avec la stratégie choisie et le positionnement voulu, enfin vient le mix marketing qui concerne les différentes politiques que se soit la politique produit, la politique prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Mots clés : Stratégie, nouveaux produits, marché, consommateurs, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing.

Summary

The new product launch process consists of studying the different steps that leaders must follow before proceeding with the launch of a new product, the first step is to make a strategic analysis in order to determine the strengths and weaknesses of the company at the internal level as well as the opportunities and threats at the external level in order to proceed with the implementation of the strategy to be followed. Then comes the second step which consists in developing a marketing strategy which consists in studying the market and the behavior of consumers in order to determine the different segments to target the most attractive and those which are in line with the chosen strategy and the desired positioning, finally. comes the marketing mix, which concerns the different policies, whether the product policy, the price policy, the distribution policy and the communication policy.

Keywords: Strategy, new products, market, consumers, segmentation, targeting, positioning, marketing mix.

Introduction générale..... 01

**CHAPITRE 1
GENERALITES SUR LES NOUVEAUX PRODUITS**

Introduction 05
Section 1 : Notion su nouveau produit 05
Section 2 : Généralités sur le comportement du consommateur..... 14
Section 3 : La stratégie marketing 27
Conclusion..... 39

**CHAPITRE 2
PROCESSUS DE LANCEMENT D’UN NOUVEAU PRODUIT**

Introduction 40
Section 1 : Les études du marché et comportement du consommateur 40
Section 2 : Cycle de vie d’un produit..... 53
Section 3 : Le processus de lancement d’un nouveau produit 59
Conclusion..... 70

**CHAPITRE 3
DEVELOPPEMENT D’UN NOUVEAU PRODUIT AU SEIN DE
L’ENTREPRISE PHENIX MIZRANA**

Introduction 71
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil « *PHENIX MIZRANA* »71
Section 2 : le processus de lancement du nouveau produit au sein de la SARL Phenix
MIZRANA 81
Section 3 : l’application du Marketing Mix et les facteurs clés de succès de la SARL
Phénix Mizrana 83
Conclusion 86
Conclusion générale 87

Bibliographie

Table des matières



Introduction Générale



L'innovation produit et/ou processus est à la fois un acte fondateur et existentiel pour une entreprise, un acte dissuasif et incitatif pour la concurrence, un acte rassurant et motivant pour les femmes et hommes de l'entreprise et un acte confortant et sociétal pour les consommateurs.

Toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service, elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut d'avoir son origine.

A ce propos, répétait un fondateur d'une marque de produit de beauté, « Dans nos usines, nous fabriquons des cosmétiques dans les magasins, nous vendons des rêves sur le marché ». En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique, un financement et des mains de réalisation, il possède aussi un fort pouvoir symbolique. Alors pour autant qu'un lancement d'un nouveau produit soit une affaire économique et financière, il est aussi social, émotionnel et sociétal. Le marketing justement est là comme unique moyen permettant d'essayer de trouver le point central de concertation afin de trouver un bon équilibre pour l'acceptation du nouveau produit.

Les entreprises cherchent à se démarquer en innovant, le consommateur étant toujours en quête de la nouveauté. Depuis le début des années 1980, on assiste à une accélération du renouvellement des produits avec une segmentation très prononcée et une véritable étude du processus d'innovation.

Mais lancer de nouveaux produits ne veut pas dire s'épanouir dans le marché d'une façon systématique, car le taux d'échec est de plus en plus grand : d'après le résultat d'une étude publiée en 2001, le taux d'échec était de 95% à cette date, alors qu'en 1991, il était de l'ordre de 40% seulement. Ce qui est aussi important à signaler, c'est que la première raison de l'échec de ces lancements de nouveaux produits, c'est l'attitude managériale à l'égard des études marketing. Autrement dit, l'un des facteurs de succès de produits est absolument la connaissance très bonne connaissance du client.

L'importance financière d'un produit nouveau peut être mise en relief par quelques chiffres, quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Booz Allen et Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indique que sur une période de cinq ans, 28 % de leur croissance sont directement liés à l'introduction d'un nouveau produit

Cependant, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif.

En même temps le lancement d'un nouveau produit n'est nullement pas aisé car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite. En Algérie, des nouvelles tendances du marché (nouveaux modes de consommation) ainsi que l'ouverture économique du pays influencent complètement la dynamique de son développement, l'entreprise algérienne est devant un défi majeur, se réhabiliter pour faire face aux assauts des grandes compagnies étrangères ou bien disparaître. Cela implique l'adoption des nouvelles démarches de gestion notamment celles du marketing et d'innovation.

Vu l'importance du secteur agro-alimentaire en Algérie qui représente près de 40% du totale du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures, ce la stimule l'ambition de plusieurs projets de recherche a fin de connaitre les facettes caché de ce secteur et de déterminer ce qui rend ce dernier important ainsi essayer de comprendre comment les entreprises locales réagissent face a l'évolution permanente de l'environnement de ce secteur et la vaste offre de la concurrence.

Problématique

Dans sa quête de croissance et de développement continu, l'entreprise cherche à améliorer sa position concurrentielle qui se traduit parfois par le lancement de nouveaux produits.

L'importance de ce domaine d'activité en Algérie nous a poussé orienter notre projet de fin d'étude vers ce domaine, pour savoir est ce que l'entreprise algérienne est en mesure de faire face a la concurrence en ce qui concerne l'innovation produit, sous le thème « *Stratégie de lancement d'un produit sur un nouveau marché algérien* ». Pour mettre en pratique notre savoir théorique acquis durant notre formation nous avons choisie l'entreprise PHENIX MIZRANA qui est le leader du secteur agro-alimentaire en Algérie qui c'est implantée au port de Bejaia, afin de voire comment cette dernière prépare le lancement d'un nouveau produit. Afin d'approfondir notre recherche nous allons tenter de répondre à la question centrale à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponse est celle de savoir, **quel est la stratégie adoptée par PHENIX MIZRANA afin de satisfaire ses clients dans le cas d'un lancement d'un nouveau produit.**

De cette problématique globale découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Quel sont les comportements des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit ?
- Quel est la stratégie adoptée par *PHENIX MIZRANA* pour satisfaire leurs clients ?
- Quels sont les conditions de réussite d'un nouveau produit ?

L'objectif de la recherche

L'objet de notre recherche est donc de comprendre la démarche que suit l'entreprise dans le développement d'un nouveau produit à partir de l'idée d'innovation jusqu'à sa distribution sur le marché.

Méthodologie de la recherche

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous adopterons une démarche analytique descriptive basée sur :

- **Une recherche bibliographique** afin de définir toutes les notions relatives à la politique produit.
- **Une étude de cas pratique** au sein de l'entreprise privée algérienne PHENIX MIZRANA, pour cela nous avons procédé , dans un premier temps , à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps , à des entretiens directs avec les responsables de l'entreprise afin de compléter toutes les informations collectées et relater les points de vue des responsables quant au développement d'un nouveau produit .

Structure de travail

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en trois (03) principaux chapitres :

- **Le premier chapitre** porte sur les concepts liés au lancement d'un nouveau produit dans lequel nous allons définir toutes les notions liées au produit et l'élaboration d'une stratégie de marketing.

- **Le deuxième chapitre** est relatif à la démarche de lancement d'un nouveau produit, dans ce chapitre notre objectif est de mettre l'accent sur le processus de lancement d'un nouveau produit.

- **Le troisième chapitre** est axé sur le développement d'un nouveau produit cas de l'entreprise PHENIX MIZRANA. Dans ce chapitre nous aborderons d'abord la présentation de l'étude de cas de l'entreprise PHENIX MIZRANA. Enfin nous allons analyser l'application du marketing mix au niveau de cette dernière.

Chapitre 1



Généralités sur les nouveaux produits



Introduction

Le premier théoricien de l'innovation est un économiste célèbre de 20^e siècles, JOSEPH Schumpeter, qui avait une vision large du concept. Il a constitué une boîte noire dans laquelle l'innovation est un résultat né de la demande et du marché.

On dit qu'une entreprise a introduit une innovation, si elle a introduit sur le marché un produit ou un procédé de production nouveau ou amélioré du point de vue technologique. Et afin de mieux cerner notre innovation y-a-t-il lieu de ne pas ignorer quelque notion citée ci-dessus.

Nous avons réparti ce chapitre en trois sections chaque une commence par une introduction et se termine par une conclusion qui sont organisées comme suit :

- Section 01 : Le concept du produit et nouveau produit.
- Section 02 : le comportement du consommateur.
- Section 03 : la stratégie marketing (segmentation, ciblage, positionnement).

Section 1 : Notion du nouveau produit

Dans une économie de marché la réussite durable d'une entreprise passe obligatoirement par l'efficacité de sa politique de recherche et développement, les produits ont une durée de vie de plus en plus courte ; ce qui implique de les modifier ou de les remplacer fréquemment, et il devient de plus en plus risqué de ne pas les innover car les distributeurs et les acheteurs attendent un flux continu de produits nouveaux et améliorés.

1. Le produit

Selon KOTLER : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹.

1.1. Définition

« Un produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins ».²

¹ Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 11^e édition, ED française 2003 Paris p:426

² Yves Chirouze « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2^e éditions O.P.U 1990 P : 115

Donc, on comprend que le produit est un moyen de satisfaire un besoin précis qu'il peut être de nature tangible.

1.2. La classification des produits

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens.³

1.2.1. Les biens durables, périssables et les services :

Suivant leurs durées de vie de leurs tangibilités, on distingue :

- **Les biens durables** : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à des nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et certain niveau de service qui se reflète dans un prix unitaire plus élevé.
- **Les biens périssables** : ce sont des bien tangibles consommés en une fois ou en plusieurs fois. Ils sont offerts dans plusieurs points de vente et font aussi l'objet de nombreuses actions publicitaires.
- **Les services** : il s'agit d'activités qui font l'objet d'une satisfaction.

Ex : soins médicaux. En général les services sont intangible inséparables et périssables donc ils peuvent être offerts a des niveaux de qualité et d'adaptation très variable.

1.2.2. Les biens de grande consommation

Cette seconde classification distingue quatre catégories fondées sur les habitudes d'achat des consommateurs :

- **Les produits d'achat courant** : ce sont les biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment rapidement avec un minimum d'effort de comparaison.

Ex : journaux, cigarette, produit de toilette. Les produits d'achat les plus courants sont 3 types:

- **Les bien de première nécessité** : qui correspondent aux achats les plus courants.
- **Les produit d'achat impulsif** : ce sont des produit d'achat sans préméditation ni effort d'information.

³ Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 9 édition, ED publi union 1997 Paris p:424

- **Les produits de dépannage** : ce sont des produits achetés lorsque le besoins s'en fait sentir.
- **les produits d'achat réfléchis** : ce sont des de consommation que le client compare généralement sur certains critères tels que l'aspect pratique, le prix et la qualité. On peut les repartir en 2 types produits :
 - **Les produits homogènes** : qui présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles mais différents en qualité et surtout en prix. le vendeur doit augmenter pour vendre.
 - **Les produits hétérogènes** : ils sont différents dans les caractéristiques et le style ce qui rend leur prix moins comparables. Dans ce cas il faut disposer d'un assortiment assez vaste pour couvrir les goûts de chacun.
- **Les produits de spécialité** : ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques unique et/ou des images de marques bien définis. Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution cependant il faut promouvoir le produit et faire connaitre ses points de distribution.
- **Les produits non recherchés** : ce sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien ceux auxquels il ne pense pas naturellement. Nous pouvons citer l'exemple de l'innovation.

Ces produits nécessitent un marketing attentif, plus souvent sous forme d'une publicité soutenue ou des techniques de vente élaborées.

1.2.3. Les biens industriels

Cette classification ce fonde sur la façon dont les industriels dans le processus de production et dans la structure de cout de l'acheteur. Ces critères déterminent trois catégories :

- **Les matières premières et composants** : Ce sont les biens qui entrant en totalité dans les produits finis, on y trouve : les matières premières, les ressources naturelles et les produits manufactures.
- **Les bien d'équipement** : ces biens rentrent en partie dans la fabrication du produit fini ; ils comprennent :
 - **Equipement de base** : qui se compose des bâtiments et installations fixes. Il s'agit

d'achat importants directement effectués auprès de la fabrication à la suite d'une longue négociation.

- **L'équipement accessoire** : comprend le matériel d'usine léger et outillage, ainsi que l'équipement de bureau, qui n'est pas incorporé dans le produit fini.
- **Les fournitures et les services** : ce sont les biens industriels qui n'entrant pas dans la composition de produit fini. On distingue 2 types de fournitures :
 - Les fournitures d'exploitation : tel que le papier
 - Les fournitures d'entretien : comme les clous, la peinture....

1.3. Les caractéristiques du produit

Divers éléments permettent d'identifier le produit :

1.3.1. Le nom générique du produit

Magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».

1.3.2. Les spécificités techniques ou carte d'identité

Performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

1.3.3. La marque

Un sigle, un symbole, un nom..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier. Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (pureté, robustesse, tonicité ...).

Une entreprise aux activités diversifiées ou offrant des lignes de produits répondant aux mêmes besoins mais ne visant pas la même cible, aura intérêt à exploiter plusieurs marques. Omo (lessives), Gibbs (rasage), Signal (dentifrice) sont des marques exploitées par la même entreprise : Unilever.

On peut aussi décliner la marque comme le fait Nestlé avec *Nescafé* (café soluble), *Nesquick* (chocolat soluble), *Nestea* (boisson au thé) ...

La marque établit une communication avec le client et véhicule l'image de marque.

1.3.4. Le conditionnement

Contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit.

Avec le développement des ventes en libre service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style...

Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

1.4. Les cinq niveaux d'un produit

- **Noyau** : correspond à l'avantage que le consommateur recherche.
- **Produit générique** : est défini par l'offre.
- **Produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Produit global** : parfois appelé méta produit, il représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit générique afin de se différencier, c'est-à-dire l'ensemble des services et avantages associés au produit.
- **Produit potentiel** : à toutes les améliorations et les transformations envisageables.

2. Nouveau produit

2.1. Définition d'un Nouveau Produit

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur le marché.

Par contre un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

2.2. Les Différents Types de Nouveaux Produits

On distingue habituellement les nouveaux produits selon leur degré d'innovation pour le marché et l'entreprise. Du point de vue du marché, il convient de déterminer si le produit contient une nouvelle technologie et s'il modifie les habitudes d'utilisation des clients ; les risques encourus par l'entreprise qui le commercialise sont, dans le premier cas liés à la fiabilité de la technologie, dans le second cas liés à la réticence des clients à modifier leurs habitudes.⁴

Le degré de l'innovation du produit pour l'entreprise, quant à lui détermine l'étendue des synergies sur lesquelles l'entreprise peut s'appuyer pour le développer et le commercialiser en termes de technologie, de chaîne de production, de connaissance de la clientèle, de réseaux de distribution, de marque...plus le produit est éloigné des activités habituelles de l'entreprise, plus celle-ci doit acquérir de nouvelles ressources et compétences pour le développer et le lancer.

En associant ces deux critères liés au marché et à l'entreprise, on distingue souvent six types de nouveaux produits :

- **Les produits entièrement nouveaux** : Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.
- **Les nouvelles lignes de produit** : Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là.
- **Les extensions de gamme** : Elles prolongent une ligne de produits déjà implantés.
- **Les améliorations de produits** : Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.
- **Les repositionnements.**
- **Les nouveaux produits moins chers** : A qualité égale, ils sont moins coûteux.

⁴ KOTLER (P.H) et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation France, 2006.

2.3. La Raison de Création d'un Nouveau Produit

- L'innovation permet de stimuler la demande : dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :
 - Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
 - Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.
- L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus : les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance, un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de sa contribution, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaire.
- L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges : en créant de nouvelles sources de différenciation et restaurer les marges à défaut desquelles le produit pourrait amener aux études déclin sur ce cycle de vie.
- L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents : l'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.
- L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.
- L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole : elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospecter une nouvelle.⁵

2.4. Le Cycle de Vie d'un Produit

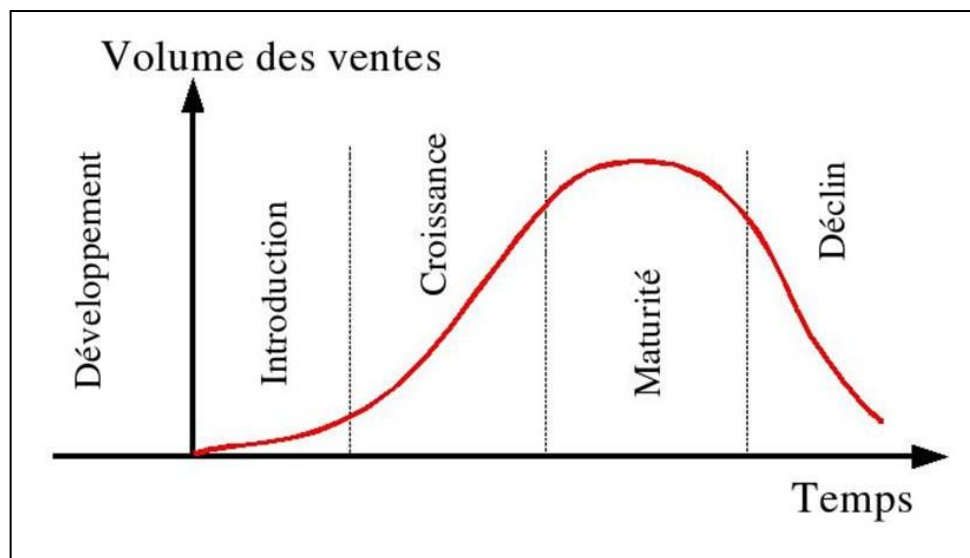
C'est une évidence de dire « tout produit naît, croît puis meurt ». Ce parallèle entre un produit et le cycle biologique est pourtant réel.⁶

⁵ LENDREVIE (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 8ème édition, Dunod, 2006, p.294.

⁶ Claude Demeure : *Aide Mémoire Marketing*, 6ème édition, DUNOD, p.107.

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. Représenté si dessus :

Figure N° 01 : Le cycle de vie d'un produit.



Source : Claude Demeure : *Aide Mémoire Marketing*, 6eme édition, DUNOD, p.107.

Selon les auteurs, un plus au moins grand nombre de phases sont distinguées. En pratique, le plus souvent quatre étapes sont retenues. Parfois une cinquième étape préliminaire est ajoutée. Nous nous en tiendrons à quatre phases.⁷

- **Phase I : Le Lancement**

C'est la première étape de la vie du produit. Celui-ci est lancé sur le marché mais il peut encore présenter quelques imperfections. La période de recherche n'est donc pas complètement terminée ; En effet, l'industrialisation, c'est-à-dire la fonction qui assure entre le prototype et la série est très importante. L'étape de

Lancement se révèle cruciale : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo- ou prénatale.

Le cout de revient unitaire reste encore élevé, car le cout de production ne peut s'imputer sur des série très longues et certains couts de marketing, surtout les frais de

⁷ PIERRE HELFER (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : *Marketing*, 10eme édition, Vuibert, p.132-133.

distribution sont lourds à supporter. La concurrence est encore réduite voire inexistante, à moins que plusieurs n'aient innové au même moment dans le même domaine.

- **Phase II : La Croissance**

Au cours de cette deuxième étape le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. Le chiffre d'affaires qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le prix de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché ; ils sont attirés par les perspectives de réussite.

- **Phase III : La Maturité**

L'écoulement du produit atteint la saturation. Le marché potentiel a été satisfait et à présent seul la démarche de remplacement offre quelques possibilités. Eventuellement, le marché peut s'ouvrir à quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures. La pression des concurrents devient très forte, car sont entrés sur le marché de nouveaux producteurs qui n'ont pas subi les coûts de démarrage ; ces rivaux profitent des améliorations techniques et peuvent donc offrir des prix relativement bas.

- **Phase IV : Le Déclin**

Le produit est devenu vieux et ses ventes déclinent ; il est passé de mode ou s'est trouvé périmé par suite de l'apparition d'un produit plus jeune et mieux adapté. Les capacités de production sont sous-utilisées. C'est l'époque du désinvestissement et de la reconversion.

Section 2 : Généralités sur le comportement du consommateur

Comprendre le comportement du consommateur et celui de l'acheteur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la jalonnent.

1. Définition des concepts

- **Consommateur**

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ⁸

- **Consommation**

« La consommation est un mal nécessaire pour que l'économie roule. Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation ». ⁹

- **Etude du comportement du consommateur**

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ¹⁰.

Une définition selon l'association américaine de marketing est que le comportement du consommateur est « l'interaction dynamique de l'affect et la connaissance, comportements et événements environnementaux par lesquels les êtres humains conduisent les aspects d'échange de leurs vies. » ¹¹

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

⁸ P. VRACEM, M JANSSENS – UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe. Edition de bocks université, Bruxelles, 1994, page 13.

⁹ Jean Baudrillard ; société de consommation, ses mythes, ses structures, 1970

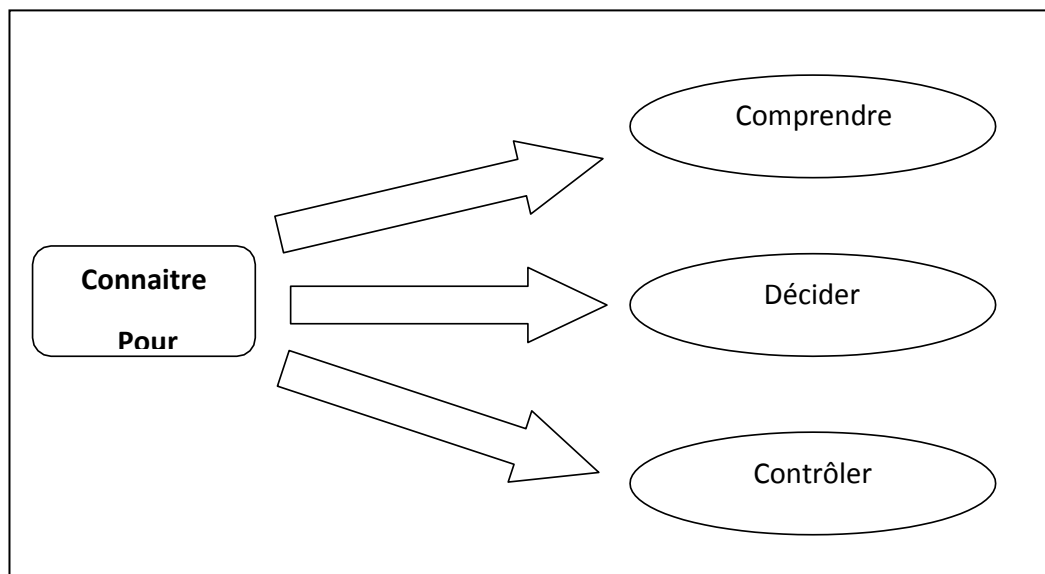
¹⁰ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P182.

¹¹ Association américaine de marketing (2006).

2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer.

Figure N° 02 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : KADI Ali et al, Manuel de marketing fondamental, 1ère édition, EHEC, Alger, 2013/2014, P49.

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

3.1. Facteurs individuels

3.1.1. Facteurs sociodémographiques

L'influence de cinq facteurs sociodémographiques mérite d'être considérée :

3.1.1.1. Age du consommateur

De nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à de groupes d'âges (adolescent, jeunes adulte, seniors, etc....).

3.1.1.2. Emploi et le temps disponible

Elle s'exerce à deux niveaux. Il existe une forte relation d'une part entre l'emploi et le revenu disponible et d'autre part entre l'emploi et le temps disponible.

3.1.1.3. Localisation géographique

La région et le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires.

3.1.1.4. Revenu et le patrimoine

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectant la consommation.

3.1.1.5. Niveau de formation

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations.

3.1.2. Facteurs psychologiques

3.1.2.1. Besoins et motivations

- **La Besoins**

Le besoin correspond à « *une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagné par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être* »¹². Il est souvent fait un classement des besoins humains en trois grandes catégories :

- **Les besoins fondamentaux**, correspondent aux besoins d'exister et de philosopher ou de se poser des questions existentielles de l'interaction entre l'individu et l'environnement.
- **Les besoins primaires**, également appelés besoins élémentaires ou physiologiques, sont les besoins indispensables à l'homme et à sa survie : se nourrir, respirer, se reproduire,...
- **Les besoins secondaires**, qui sont généralement complémentaires aux besoins primaires

¹² KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France, p15

Le client utilise des mots qui ont besoin d'être interprétés. Que veut dire quand il parle d'une boisson rafraîchissante. On peut en fait distinguer cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

- **La Motivations**

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

- **Théorie séquentielle**

Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d'un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Levi-Strauss ou Baudrillard.

- **Théorie situationniste**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

- **Théorie empiriste**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

- **Théorie interactionniste**

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

3.1.2.2. Concept de soi

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement ». ¹³ Deux concepts de soi sont distingués :

- a. **Concept de soi « idéal »**, appelé aussi « niveau d'aspiration » qui correspond aux aspirations de l'individu, le personnage qu'il voudrait être.
- b. **Concept de soi « effectif »**, appelé aussi « estime de soi » qui correspond au personnage qu'il a le sentiment d'être.

3.1.2.3. Implication

L'implication est définie comme « *Intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu* ». ¹⁴

On distingue Deux grandes composantes de l'implication traditionnelle : l'implication durable, qui correspond à un état stable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque et l'implication situationnelle, qui représente une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

L'intérêt et l'importance de l'implication sont renforcés par la possibilité de mesurer ces états. A ce jour, l'instrument le plus satisfaisant dont on dispose est celui de Kapferer et Laurent (1985). Cet instrument permet de déterminer le niveau et le profil d'implication d'un consommateur à l'égard d'une catégorie de produits.

3.1.2.4. Perception

Définit comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ¹⁵ Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

¹³ JACQUES LANDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST, CATHERINE EMPRIN, Mercator-Publicitor ; la communication 360° - technique off line et on line, 7eme édition, paris

¹⁴ Jacque Landrevie, Arnaude Baynast, Catherin Emprin, Mercator-Publicitor, « La communication 360°- technique off line et on line », 7eme édition, paris.

¹⁵ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p220..

- **Attention sélective** : certains stimuli sont retenus par l'individu de préférence à d'autres et qui répondent à un besoin, à une motivation ou par leur disponibilité intensive sur le marché.
- **Distorsion sélective** : l'individu traite l'information afin de la rendre plus conforme aux attentes.
- **Rétention sélective** : l'individu mémorise les informations qui confortent les convictions.

3.1.2.5. Croyances et attitudes

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ¹⁶ Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque.

C'est ainsi que Kotler et Dubois diront qu' « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions motivationnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ». ¹⁷ Ce ci revient à dire que les études permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Par ailleurs, les attitudes sont « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable ». ¹⁸

Toutes ces définitions font ressortir les caractéristiques de l'attitude du consommateur :

- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets. Par conséquent, les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement.
- Une attitude se construit : En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations,

¹⁶ KOTLER & DUBOIS et MANCEAU, Op cit, p21.

¹⁷ KOTLER, DUBOIS et Manceau, Op cit. P 213

¹⁸ HEC, comportement du consommateur, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64

d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.

- Une attitude est durable : étant donné que l'attitude découle d'un construit qui se forge sur plusieurs facteurs, elle reste un élément difficile à modifier dans le comportement du consommateur.
- L'attitude se fonde sur un ensemble de prédispositions qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou classe d'objets.

Certes l'attitude est un ensemble de prédispositions qui permettent à un individu de réagir favorablement ou défavorablement face à un produit. Il n'en demeure pas moins que l'attitude est interne à l'individu. De ce fait, pour être appréhendée, il devient nécessaire de connaître ses différentes composantes :

- **Cognitif** : qui recouvre ce que la personne sait sur l'objet.
- **Affectif** : qui correspond à ce que la personne pense de l'objet.
- **Conatif** : qui indique ce que la personne est prête à faire pour se procurer l'objet.

3.1.3. Facteurs psycho-graphiques

3.1.3.1. Personnalité

Peut être défini comme « Structures récurrentes de pensées, d'émotions et de comportements d'un individu, ainsi comme mécanisme psychologique- cachés ou pas- qui sous-tende ces structures ». ¹⁹

Elle s'exprime sous forme de traits : confiance en soit, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité..., pour différentes raisons, les études s'intéressant à l'influence de la personnalité sur le comportement du consommateur ont produit des résultats décevants.

3.1.3.2. Valeurs

La valeur correspond au rapport entre ce que le client obtient et ce qu'il donne. Le client bénéficie d'avantages mais supporte des coûts. Les avantages peuvent être émotionnels ou fonctionnels. Quant aux coûts, ils comprennent les dépenses, la perte de temps et

¹⁹ G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, Personnalité, caractère et tempérament, département of psychologie, 1227 university of oregon. janvier 2006, page 2.

d'énergie, ainsi que le tracas lié à l'achat et à l'utilisation du produit. Deux types de valeurs sont en mesure d'être différencier

- **Valeurs sociales** : représentent une sorte de principe générale qui peut être considéré comme générant la conduite, reconnue comme idéale et estimable par un groupe.
- **Valeurs individuelles** : caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des valeurs sociales.

3.1.3.3. Styles de vie

De nombreuses définitions des styles de vie ont été données. On peut distinguer deux grandes :

- **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes (Lazer, 1969)** : « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques* ».
- **Celle qui repose sur les conséquences (Plummer)** : « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure* ».

3.2. Facteurs sociologiques

3.2.1. Culture

Il est possible de définir la culture comme « *L'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe sociale. Elle englobe, outre les arts, les lettres, les modes de vie, les trois fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* », ²⁰ de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparaît à différents niveaux : les conations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et le contact entre individus, la perception des couleurs, etc....

²⁰ Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles, conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico city, 26 juillet-6août1992.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

3.2.2. Classes sociales

*« Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement ».*²¹

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

L'appartenance à une classe sociale peut expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc...).

3.2.3. Groupes et les influences interpersonnelles

On distingue généralement, les groupes d'appartenance (structure dont l'individu fait partie) et les groupes de référence (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **Une influence normative (groupe d'appartenance)** : le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- **Une influence informative (groupe de référence)** : l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

²¹ KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11^{ème} édition, 2004 Pearson éducation France, paris, p207.

3.2.4. Famille

On distingue en marketing deux types de famille, la famille nucléaire (famille d'orientation) qui se compose des parents et la famille étendue (famille de procréation) formée par le conjoint et les enfants. L'influence de la famille étendue est comparable à celle d'un groupe de référence.

En fait c'est la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. D'une manière globale on distingue :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtement masculins.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

- **Cycle de vie familial**

Le concept de cycle de vie familial représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêts dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra les étapes suivantes :

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait au loisir.
- **Les jeunes couples sans enfants** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.

- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire.....). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.
- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).
- **Les couples actifs sans enfants** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- **Les personnes survivantes** : on assiste à une forte diminution des revenus ; parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

3.2.5. Facteurs situationnels

R.W.Belk (1974) appelle situation, « *un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leurs origines dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement* ».

Ce même auteur a proposé de retenir cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

- l'environnement physique (le lieu, la température, etc....) ;
- l'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;

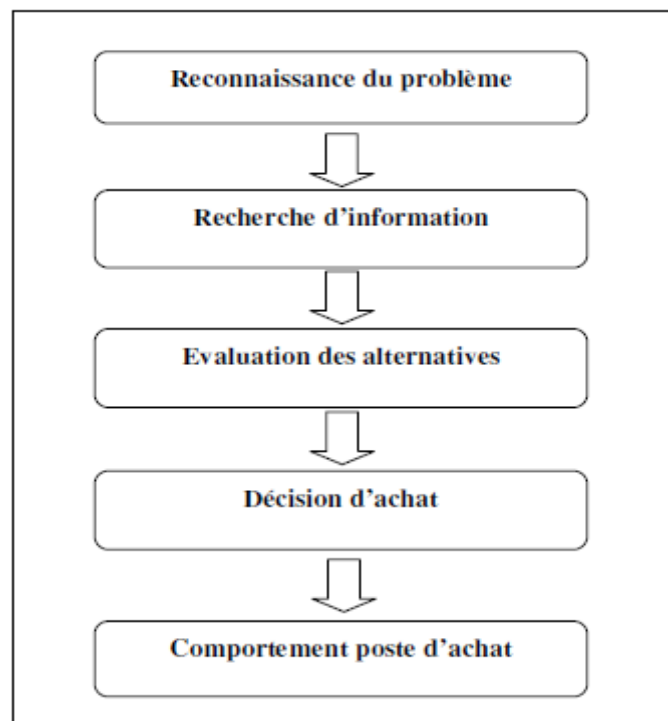
- le moment ;
- la finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc....) ;
- l'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

Remarquons que le concept de situation est ambigu dans la mesure où il ne distingue pas situation objective et situation perçue. Or certains auteurs ont montré que le comportement du consommateur était moins influencé par la situation objective que par la perception qu'il en avait.

4. Les étapes du processus d'achat

Le schéma suivant illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

Figure N° 03 : Les étapes de processus d'achat



Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P199.

4.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat.

4.2. La recherche d'information

La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes : la recherche accidentelle et délibérée, la recherche interne et externe.

4.3. L'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectif. Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives, pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier.

4.4. La décision d'achat

La prise de décision d'achat.

4.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

Pour une meilleure planification stratégique l'entreprise doit élaborer un diagnostic. C'est pourquoi on peut dire que dans le marketing le vrai diagnostic c'est la compréhension des facteurs internes et externes qui peuvent influencer la décision d'achat du consommateur.

Section 3 : La stratégie marketing

L'analyse stratégique a pour objectif d'identifier le marché à conquérir ou à défendre. La délimitation du marché pertinent de l'entreprise, implique au préalable le découpage du marché générique en sous-ensembles de marché, les consommateurs faisant parti d'un même segment partagent les mêmes besoins, les mêmes comportements et les mêmes motivations d'achat et sont susceptibles de constituer un marché potentiel.

1. La segmentation marketing

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés chaque segments est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

1.1. Définition

La segmentation que réalise le marketing consiste à découper un marché en segments ou groupes de population les plus homogènes possible en termes de caractéristiques et les plus hétérogènes les uns des autres²².

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts de clientèle, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique²³.

1.2. Une démarche en deux étapes

Pour réussir la phase de segmentation des marchés, deux phases sont nécessaires :

1.2.1. Une étape d'analyse et de réflexion

Cette phase consiste à repérer les caractéristiques fondamentales du marché, et choisir ensuite un certain nombre de critères permettant de découper le marché en sous-ensembles homogènes, afin que les membres d'un même sous-groupe se ressemblent le plus possible entre eux et se différencient le plus possible des membres des autres sous-groupes. C'est à cette étape que la pertinence du critère doit être jugée.

²² Nathalie van laethem : Toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

²³ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 96

1.2.2. Une étape de choix et de prise de décision

Les segments identifiés au cours de l'étape précédente ne sont généralement pas tous facilement accessibles pour l'entreprise. Celle-ci devra donc, après réflexion, opérer des choix. Ce choix sera effectué entre, d'une part, les attentes et le potentiel de chaque segment et d'autre part, l'accessibilité du segment. C'est pourquoi, le critère doit être opérationnel.

1.3. Critère de segmentation

Un critère de segmentation est une variable qui permet d'expliquer les différences de comportement étudiées entre les segments. Ces critères sont très nombreux et chacun est rattaché à une méthode de segmentation.²⁴

Afin d'optimiser sa segmentation marché, le responsable marketing a tout intérêt à distinguer deux grands types de critères :

- Des critères relatifs aux caractéristiques du consommateur.
- Des critères relatifs à la consommation du produit.

C'est, en effet, la combinaison de ces deux types de critères qui apportera une vraie valeur opérationnelle à la segmentation. Et pour l'utilisation du produit, on utilisera principalement des critères tels que :

²⁴ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p 97

Tableau N°1 : Principaux critères de segmentation

2 types de critères	Principaux critères	Exemples
Relatif aux consommateurs ou utilisateurs	Démographiques	Âge, sexe, taille de la famille, cycle de vie familial, nationalité.
	Géographiques	Région, zones, catégorie d'agglomération.
	Socio-économiques	Revenu, CSP, niveau d'instruction.
	Secteur d'activité	Agroalimentaire, optique, industriel, métallurgie...
	Taille d'entreprise	Nombre de salariés, flotte de véhicule...
Relatif à l'utilisation de l'offre	Utilisation du produit	Non utilisateur, nouvel utilisateur, occasionnel, régulier...
	Fréquence	Tous les mois, tous les six mois, etc.
	Niveau de consommation	Panier moyen, montant, nombre de lignes de commandes...
	Motivations d'achat	Sécurité, commodité, nouveauté...
	Rôle dans l'achat	Prescripteur, décideur, acheteur...

Source : Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 éditions, paris, p97

1.4. Les méthodes de segmentation

Plusieurs méthodes de segmentation peuvent être inventoriées, des plus rigoureuses aux méthodes intuitives.

1.4.1. La méthode de fractionnement

Elle consiste à découper une population en groupe de consommateurs à l'aide de critères préalablement établit pour expliquer les différences de comportement entre les consommateurs de différents segments. Ces méthodes cherchent à mettre en relation les

variables à expliquer et les variables explicatives. Compte tenu du nombre important de variables explicatives possible, il est important de procéder à un choix de critères à priori.

1.4.2. Les méthodes agrégatives

Pour constituer des groupes homogènes d'individu, on peut opter pour les méthodes de regroupement. On regroupe les individus en fonction de leur similarité. On commence par collecter des informations sur les consommateurs, puis on va mesurer les ressemblances et les proximités entre les individus.

1.4.3. Les autres techniques de segmentation

Pour les entreprises dont les moyens sont limités, la segmentation du marché est une démarche très coûteuse et généralement ce type d'entreprise sont contraintes de se focaliser sur un marché de niche, d'où la segmentation devient une nécessité. On utilise l'intuition comme moyen de segmentation, ou des méthodes de segmentation qualitatives ou a posteriori.

1.5. Les conditions d'une bonne segmentation

Un bon critère de segmentation doit posséder trois caractéristiques :

- **La pertinence** : c'est-à-dire être choisi en fonction des attitudes et des comportements des consommateurs vis-à-vis du produit.
- **La mesurabilité** : les critères mesurables comme les critères démographiques ou ceux liés à une méthode de « scoring » permettent une analyse objective, rigoureuse.
- **La taille du segment** : la segmentation n'est réellement utile que si les segments déterminés correspondent à une population suffisamment importante pour justifier le déploiement de politiques marketing propres (produit, distribution, communication...).

1.6. Rôle de la segmentation

- Segmenter permet de concentrer ses actions marketing et commerciales pour un gain d'efficacité.
- La segmentation est la première étape nécessaire à la meilleure adéquation de l'offre à son marché.
- La segmentation permet d'optimiser plus rapidement le retour sur investissement des

plans d'actions marketing.

- La segmentation permet de mieux choisir les marchés et populations auxquels s'adresser.
- La segmentation n'est pas figée dans la durée : elle doit être remise en cause régulièrement.

2. Ciblage

2.1. Le Principe de ciblage

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

Les conditions d'un ciblage efficace :

- Distinguer la cible marketing de la cible de communication.
- Bien dimensionner la cible.
- Choisir une cible pas trop sollicitée.
- Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées ».

2.2. Analyse des segments

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs:

- Les ressources de l'entreprise
- Les objectifs de l'entreprise

Il consiste donc à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- **Attrait**

Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?

- **Intensité de la concurrence**

Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- **Intensité de l'influence des distributeurs :**

Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?

- **Intensité de l'influence des fournisseurs :**

Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?

- **Niveau du coût d'entrée**

Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc..

Le segment de marché idéal serait donc : un gros segment (beaucoup de clients), en croissance, très rentable (prix de marché fort et coûts de production et de commercialisation faibles), avec peu de concurrents peu influents, et avec beaucoup de distributeurs et de fournisseurs en concurrence, et un coût d'entrée très faible. Mais cela n'existe pas ! Les entreprises doivent donc réaliser des arbitrages entre toutes ces caractéristiques.

Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit.

Ces arbitrages, ces choix, font l'objet de la stratégie d'attaque du marché.

2.3. Les outils d'analyse

Plusieurs outils d'analyse sont à la disposition des entreprises pour évaluer les segments de marché. Les deux principaux sont :

- **Le cadre d'analyse SWOT**

L'analyse SWOT, en réalité il s'agit d'une analyse multicritère. Elle est caractérisé par :

- Elle est qualitative et ne tente pas de déboucher sur des mesures objectives ;
- Elle définit de manière différente les concepts d'attractivité et de compétitivité.

Le cadre d'analyse SWOT consiste à faire le diagnostic interne et externe de la situation de marché dans laquelle se trouve l'entreprise :

- Analyse interne de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Forces (Strength) de l'entreprise sur ce segment.
 - Faiblesses (Weakness) de l'entreprise sur ce segment.
- Analyse externe de l'entreprise pour atteindre le ou les segments visés :
 - Opportunités (opportunity) liées au macro et micro-environnement.
 - Menaces (Threat) liées au macro et micro-environnement.

Tableau N° 02: Cadre d'analyse SWOT

	Menaces	Opportunités
Analyse externe (environnement)	Arrivée d'un nouveau concurrent.	Un secteur en évolution.
	Concentration concurrentielle.	Un segment en émergence.
	Baisse du panier moyen.	Une réglementation incitative.
	Forces	Faiblesses
Analyse interne (entreprise)	Marque reconnue et puissante.	Rentabilité en baisse. Force commerciale peu importante.
	Gamme de produit la plus large du marché.	
	Niveau de qualité fort.	

Source : Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p32

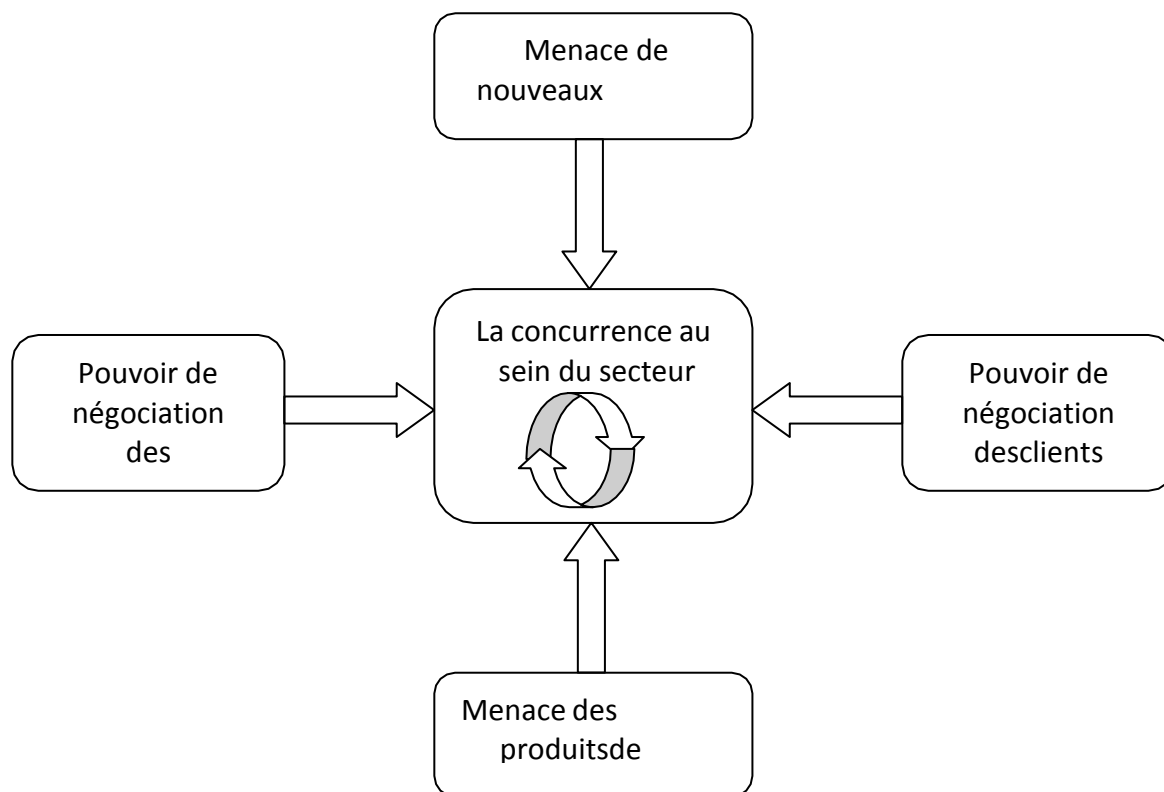
- **Les 5 forces de Porter**

Le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur.
- Menace de nouveaux entrants.
- Menace de produits de substitution.
- Pouvoir de négociation des clients.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs.

Donc L'analyse des cinq forces de Porter consiste à évaluer le poids des différentes forces en présence sur le segment visé par l'entreprise. Comme l'explique le schéma suivant :

Figure N° 04 : Les cinq (05) forces de Porter.



2.4. Les différentes stratégies produit-marché

2.4.1. Les stratégies de couvertures de marché

Dans la détermination des stratégies de couverture de marché 5 options stratégiques sont possible²⁵ : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré et un ciblage sur mesure. Nous allons présenter dans le détail, les différents types de stratégie de ciblage.

2.4.2. Un ciblage indifférencié

C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché et ne proposer que qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Cette stratégie peut être adoptée lorsque les différences entre les segments

²⁵ LENDREVI : théorie et pratique du marketing, page 334

sont faibles et les concurrents adoptent les mêmes attitudes. Elle s'adapte bien aux marchés qui connaissent une demande assez homogène comme les fruits et légumes, le carburant, le lait et de façon plus générale les commodités. Ce types de stratégies des rare dans une économie où les désirs exprimés par les consommateurs sont de plus en plus différents.

2.4.3. Un marketing différencié complet

Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments du marché. Pour couvrir tout le marché, l'entreprise doit disposer d'une gamme de produit très large. Il doit y avoir aussi des programmes marketing pour chaque un des segments, ce qui est souvent coûteux. Ce ciblage est adopté pour des marchés très hétérogènes, où les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique. Elle permet à l'entreprise, d'une part d'être présente sur tous les segments du marché, ce qui améliore la rentabilité malgré une perte en économie d'échelle, d'autre part elle contribue au renforcement de l'image de marque de l'entreprise. Le marketing différencié partiel ne demande pas une couverture complète du marché, mais juste une grande partie, avec une offre différenciée d'un segment à un autre.

2.4.4. Une stratégie de marketing concentrée

Elle consiste à se concentrer exclusivement à un segment du marché. L'entreprise ne propose qu'une seule offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle a défini en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi. Cette stratégie permet de devenir le spécialiste dans segment-cible, d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroître la rentabilité grâce aux économies réalisées. Elle présente tout de même certains risques liés notamment à un effondrement de la demande sur le segment en question, une évolution, non anticipée, dans les attentes et besoins des consommateurs et l'entrée d'un concurrent plus fort. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

2.4.5. La stratégie du sur-mesure complet

Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

Le choix de l'une de ses stratégies n'est pas arbitraire, mais il est fait en fonction des ressources dont dispose l'entreprise. Plusieurs entreprises aux tailles négligeables, sont leaders sur certains marchés.

2.5. Rôle de ciblage

La détermination d'une cible marketing précise permet :

- De personnaliser le message.
- D'augmenter l'efficacité de la campagne.
- De réduire les coûts en évitant les contacts inutiles.
- De gérer la pression marketing.

2.6. Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible

Les marchés sont de plus en plus encombrés et concurrencés. Cela entraîne une segmentation de plus en plus précise. De nombreux produits plus ou moins identiques peuvent subvenir aux besoins des consommateurs. La stratégie de positionnement intervient dans ce cadre. Elle permet de remédier à la situation hyperconcurrentielle de certains marchés en caractérisant un produit.

3. Le positionnement

3.1. Définition

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du marketing. C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients.

En effet, le positionnement reflète la création de valeur pour les clients, valeur perçue en cohérence avec la valeur attendue. Il est ce qui différencie une offre de celle de ses concurrents.²⁶

3.2. La démarche de positionnement

Elle se déroule en trois temps²⁷ :

²⁶ Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

- **Situer la concurrence :**

Une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un mapping) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

- **Choisir une catégorie de produit :**

C'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

- **Attribuer au produit des caractéristiques distinctives :**

Créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

- Une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...) ;
- Une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...) ;
- Une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution). Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

3.3. Caractéristique d'un bon positionnement

Le choix du positionnement, se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être²⁸ :

- **Durable** : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple,

²⁷ Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 édition DUNOD, p101

²⁸ Natalie van leatheme : toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005, p33

un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;

- **Crédible** : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- **Clair** : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing requiert une grande rigueur à travers les phases de segmentation, de ciblage et de positionnement. Il existe plusieurs méthodes de découpage de marché, allant des plus rigoureuses qui s'appuient beaucoup plus sur l'expérience et l'intuition du dirigeant.

La réussite de la phase de segmentation est vitale pour la mise en place d'une stratégie marketing. Le positionnement du produit est la garantie de différenciation de ce dernier.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons conclu qu'afin d'introduire une innovation (bien nouveau ou amélioré) sur un marché donné, les entreprises ou les firmes doivent prendre en considération les attentes et les exigences des consommateurs pour répondre à leurs besoins.

Ainsi que la segmentation pour cibler la clientèle visée afin d'orienter et d'adapter cette offre, pour avoir une innovation digne de ce nom

Chapitre 2



Processus de lancement d'un nouveau produit



Introduction

L'évolution du contexte concurrentiel a eu un rôle déterminant dans la compétitivité des produits nouveaux, et cela pousse les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celle des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

Mais avant de proposer une offre sur le marché, le responsable marketing a besoin d'informations récentes afin d'étudier soigneusement son marché dans le but d'évaluer la demande issue des différents besoins ou des sensations de manques que ressentent les clients qui constituent les problèmes à résoudre.

Une étude SCP est nécessaire pour découper le marché en plusieurs segments et cela dans le but de déterminer les groupes de clients homogènes et cela pour cibler les segments les plus adaptés et qui répondent aux objectifs de l'entreprise et lui procurent un positionnement favorable face à la concurrence et permet aussi de véhiculer l'image de marque que l'entreprise souhaite.

La mise en œuvre d'une stratégie marketing se fonde sur un certain nombre d'éléments que maîtrise bien l'entreprise à savoir les 4 P qui se constitue des éléments du mix marketing à savoir la politique produit, la politique prix, la politique de distribution et la politique de communication.

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier l'étude de marché, et dans la deuxième section nous parlerons du cycle de vie d'un produit. Et enfin, la dernière section est consacrée aux différentes étapes de processus de lancement.

Section 1 : Les études du marché et comportement du consommateur

Le terme « étude de marché » désigne l'ensemble des méthodes permettant de recueillir des informations pertinentes et fiables sur lesquelles l'entreprise s'intéresse.

1. Les études du marché

Selon Kotler : « on appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation des données et informations relatives à une situation marketing ».¹

L'étude du marché est une étape cruciale qui sert à collecter les informations nécessaires pour analyser les différentes variables dont le marché est constitué, afin de

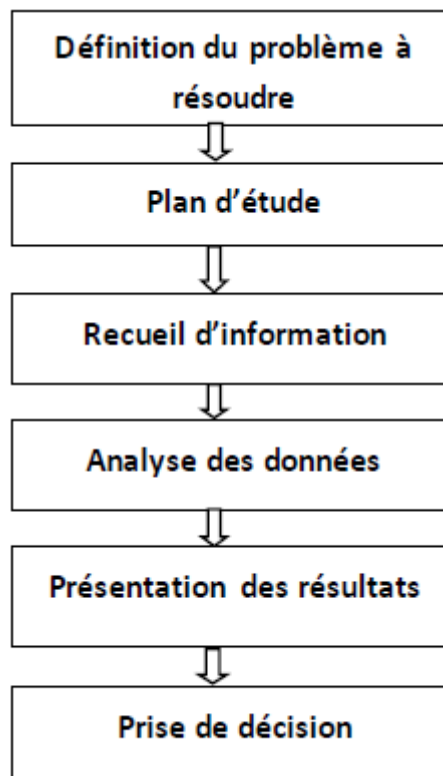
¹ P. Kotler et al, marketing management 12e édition, française 2016, paris, p 116

proposer une offre qui répond aux attentes et besoins de ce même marché. Pour y parvenir, l'entreprise utilise des méthodes qualitatives et quantitatives.

1.1. Les étapes de l'étude de marché

Une bonne étude de marché comporte six étapes.

Figure N° 05 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : P. Kotler et al, marketing management, 15^e édition Pearson, 2015, France, P 113

1.1.1. Définir le problème

Cette première étape consiste à cerner le problème soigneusement d'une manière ni trop étroite ni trop large en posant des questions pertinentes.

1.1.2. Elaborer un plan d'étude

Après avoir défini le problème dans la première étape le chargé d'étude sera confronté à élaborer un cahier des charges avec une variété d'approches nécessaires.

1.1.2.1. Les sources d'information

Deux sources d'information se distinguent :

- **Les informations secondaires** : il s'agit d'informations disponibles soit en interne ou en externe qui peuvent être réutilisées. Cette forme d'étude fait gagner du temps et de l'argent.
- **Les informations primaires** : l'absence de réponse dans les informations secondaires, l'entreprise sera dans l'obligation de les trouver auprès d'autres sources telle que les consommateurs, les vendeurs, les distributeurs, ...etc. En choisissant une méthodologie de collecte de données.

1.1.2.2. Les approches méthodologiques

Plusieurs approches existent telles que l'observation, les méthodes qualitatives, l'enquête à grande échelle et les données comportementales.

- **L'observation** : elle sert à étudier les différents comportements des consommateurs lorsqu'ils effectuent leurs achats.
- **Les méthodes qualitatives** : elles se focalisent sur la diversité des profils et la qualité des informations recueillies dans le but d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat. Inspirées des outils de psychologie et de sociologie. Ils se basent sur deux méthodes :
 - Les réunions de groupe consiste en regroupant entre six à dix personnes qui appartiennent à la cible visée, sous observation ou dans un forum de discussion et filmer afin d'être analysé plus tard, assister par animateur formé pour s'assurer que les thèmes prévus sont abordés.
 - L'entretien individuel en profondeur qui est une rencontre en face-à-face d'une longue durée pour chercher les motivations conscientes et inconscientes d'une personne, sous forme d'entretien non directif où l'intervention de l'enquêteur se fait rare, et semi-directif ou un guide d'entretien est respecté..
- **L'enquête à grande échelle** : contrairement aux études qualitatives, un large échantillon de personnes est interrogé dans les études quantitatives en utilisant un questionnaire administré pour collecter des informations sur la population en général.

Les deux méthodologies qualitatives et quantitatives sont complémentaires et les responsables combinent souvent entre elles.

- **Les données comportementales** : les responsables marketing en se basant sur les traces que les consommateurs laissent dans les différents relevés scannés des magasins, sites

internet, Smartphones et bases de données lors de leurs achats de faire une comparaison avec les données déclaratives recueillies auparavant.

1.1.2.3. Les instruments de collecte de données

Plusieurs instruments sont utilisés pour collecter les informations tels que le questionnaire, les outils adaptés aux méthodes qualitatives, les dispositifs d'enregistrement.

- **Le questionnaire** : un instrument souple est très répandu, son élaboration exige une certaine compétence et quelques normes telles la nature, la forme, la rédaction et la séquence de questions.
- **Les outils adaptés aux méthodes qualitatives** : il existe plusieurs méthodes telles que les associations de mots, les méthodes projectives, la visualisation, la personnification et l'interrogation progressive.
- **L'échantillon** : cette composante est très importante car elle concerne la population à interroger, et la moindre erreur sera fatale. La taille de l'échantillon lorsqu'il est large donne de meilleurs résultats, mais les études qualitatives reposent sur un nombre limités de personnes à profils différents. La méthode d'échantillonnage qu'elle soit aléatoire ou non aléatoire.

1.1.2.4. Les méthodes de recueil des données

Plusieurs méthodes existent telles que le face-à-face, l'enquête par téléphone, les enquêtes en ligne et l'enquête postale.

1.1.3. Collecter l'information

Cette étape est la plus coûteuse et la plus sujette à l'erreur car il arrive après l'élaboration du plan d'étude final. Il peut y avoir des erreurs de la part de l'interviewé, et peuvent être absents ou même refuser de répondre.

1.1.4. Analyser les résultats

Des calculs de fréquences, de moyenne et d'écart type seront déterminés dans les méthodes quantitatives sur la base des variables recueillies avant l'utilisation des « techniques multi-variées » qui consistent à mettre en évidence les relations significatives de plusieurs variables.

Une technique appelée « analyse du contenu » est employée dans l'étude qualitative et qui permet de mettre en relation les mots et les propos tenus par des individus sur un même thème puis établir des liens entre les différents thèmes par analyse des concurrences. Cette étude peut s'appuyer sur des logiciels d'analyse automatisée des données textuelles pour une meilleure comparaison entre les discours de la cible visée.

1.1.5. Présenter les résultats

Des rapports sur les résultats seront présentés dans le but de réduire l'incertitude. Des recommandations seront proposées à propos des décisions à prendre.

1.1.6. Prendre une décision

La prise de décision dépend de la pertinence de la méthodologie de l'étude réalisée qui devra contenir certaines caractéristiques.

1.2. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché

1.2.1. Une approche scientifique

Une bonne étude doit être conforme aux règles méthodologiques.

1.2.2. La créativité

Innover dans la façon d'appréhender un problème.

1.2.3. La multiplicité des approches

Différentes techniques doivent être utilisées dans le recueil de données afin d'accroître la confiance des résultats.

1.2.4. L'interdépendance des modèles et des données

La signification des données est interprétée par des modèles.

1.2.5. La comparaison entre valeur et coût de l'information

La valeur d'une étude dépend de la fiabilité des méthodes employées et des enjeux financiers.

1.2.6. Le sens critique

Une remise en question des idées est nécessaire pour les appréhensions du marché.

1.2.7. L'éthique

Un code de déontologie a été élaboré dans le but de mieux respecter le consommateur ainsi que sa vie privée.

2. Les comportements du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une étape nécessaire afin de détecter avec précision les attentes des clients dans le but de les satisfaire, cela en analysant les différents besoins ainsi que l'acte d'achat.

2.1. Les attentes et besoins des clients

La direction marketing a la responsabilité de chercher les informations qui concernent les clients dans le but d'étudier les différents segments qui constituent ses derniers. Cela va permettre de mieux comprendre les attentes, les processus de choix, les comportements et le niveau de satisfaction dans chaque segment ; et cela s'effectue périodiquement dans le but de détecter les évolutions de la clientèle, dans ses comportements et ses évaluations. Ces études doivent être sauvegardées pour permettre d'aider la direction à résoudre d'éventuels problèmes à des niveaux locaux.

Ces études permettent de segmenter les clients en groupes homogènes dans le but de proposer une offre adéquate pour les segments retenues par l'entreprise.

2.2. Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une étape nécessaire est cruciale afin de détecter avec précision les attentes des clients dans le but de les satisfaire, cela en analysant les différents besoins ainsi que l'acte d'achat.

Plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur et leurs tendances, pour cela l'entreprise doit être à jour et analyser régulièrement leurs pratiques.

2.2.1. Les critères sociodémographiques

Les critères sociodémographiques sont constitués de plusieurs variables qui influencent le comportement de consommation de l'individu, et sont aussi facilement mesurables telles que :

- **L'âge** : est un critère de segmentation très utilisé car les désirs et les ressources évoluent avec l'âge.
- **La profession et le revenu** : le statut socioprofessionnel et la position économique sont déterminés par le métier qu'exerce un individu et le revenu qu'il perçoit, qui à leur tour donnent naissance à de nombreux achats.
- **Le niveau de formation** : ce facteur qui joue un rôle dans la détermination des achats d'un consommateur car il se base sur sa capacité cognitive et sa sensibilité aux sources d'informations
- **La localité géographique** : la consommation des produits alimentaires sont influencés par la région et le type d'habitation.

2.2.2. Les facteurs psychologiques**2.2.2.1. Les besoins**

Le besoin est *«une sensation de manque, d'inconfort ou de privation, qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et social menant à mieux-être »*.² Différents besoins peuvent être interprétés grâce aux mots utilisés qu'on peut citer tel que : les besoins exprimés, les besoins réels, les besoins latents, les besoins rêvés, les besoins profonds. Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins dans sa célèbre pyramide selon le degré de nécessité.

² Kotler et al, marketing management, 11e édition Pearson, France 2004, P 15

Figure N°06 : La pyramide des besoins de Maslow



Source : L. Lendrevie et al, Mercator, 11e édition Dunod, Paris 2014, P 120

2.2.2.2. La motivation

Plusieurs théories parlent de motivation

- **Théorie séquentielle** : les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis qu'une fois ceux d'un niveau inférieur sont satisfaits.
- **Théorie situationniste** : les différentes contraintes externes qu'elles soient matérielles ou sociales influencent les individus et déterminent leurs comportements.
- **Théorie empiriste** : les comportements des individus sont issus de leurs propres expériences ainsi que du milieu social dans lequel leur vie se déroule.
- **Théorie interactionniste** : cette théorie combine entre les deux précédentes qui donnent lieu à une naissance de la motivation à partir de la rencontre entre individus et objets.

2.2.2.3. Le concept de soi

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce qu'un individu voudrait être et à la manière dont il pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

Selon Engel, Kollat et Blackwell, le concept de soi est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de compétences et de ses caractéristiques par rapport à son environnement* ». ³

2.2.2.4. L'implication

C'est « *l'intérêt porté par un consommateur à une catégorie de produits ou à une marque. L'implication dépend des centres d'intérêt du consommateur et du risque perçu* ». ⁴
L'implication est donc degré de rattachement d'un individu à une marque ou une catégorie de produits.

2.2.2.5. La perception

Se définit comme « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* » ⁵. La perception d'un stimulus est affectée par trois mécanismes :

- **Attention sélective** : l'individu retient certains stimulus par rapport à d'autres.
- **Distorsion sélective** : des informations sont traitées par les individus dans le but de les rendre plus compatibles aux attentes.
- **Rétention sélective** : toute information qui renforce les convictions de l'individu sera mémorisée.

2.2.2.6. Croyances et attitudes

- **Les croyances** : « une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ⁶ Les croyances se composent d'un ensemble d'opinions et de connaissances généralement accompagné par des émotions.

³ J. Landrevie et al, mercator-publicitor, 7e édition

⁴ J. Landrevie et al, mercator, op, cit, p

⁵ Kotler et al, op, cit, p

⁶ Idem

- **L'attitude** : différentes réactions peuvent être observées face à une marque ou un produit. On trouve toutes sortes de consommateurs (les enthousiastes, positifs, indifférents, négatifs et hostiles).

2.2.3. Les facteurs psycho-graphiques

2.2.3.1. La personnalité

Peut être définie « *la personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent l'individu* ». ⁷ Il s'agit d'un ensemble de caractéristiques de pensées et d'émotions qui se manifestent et s'expriment à travers différents faits, gestes et comportements (confiance en soi, sociabilité, adaptabilité, autonomie, créativité, ...etc.). La personnalité est souvent reliée aux tempéraments d'un individu pour analyser le comportement l'achat.

2.2.3.2. Les valeurs

« *Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* ». Ce sont un ensemble de caractères et de principes qui se sont forgés dans un individu qui peuvent être soit :

- **Valeurs sociales** : un ensemble de principes reconnus par tous comme idéaux et bien estimés, pour gérer la conduite des individus.
- **Valeurs individuelles** : même si l'individu est influencé par les valeurs sociales reste que certaines caractéristiques sont propres à lui.

2.2.3.3. Le style de vie

Concerne l'ensemble des comportements qui déterminent l'appartenance d'un individu à une classe, un milieu ou une place. Une identité sociale est créée grâce à leurs consommations.

2.2.4. Les facteurs sociaux

Les groupes et les statuts dans les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d'achat.

⁷ Landrevie et al, op, cit, P 132

2.2.4.1. Les groupes et les leaders d'opinion

Les relations directes entretenues dans les groupes influencent les attitudes et les comportements des individus de trois façons : en proposant des modèles de comportement et de mode de vie, influencent l'image qu'il se fait de lui-même et engendre des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

On distingue les groupes d'appartenances, les groupes primaires, les groupes secondaires, les groupes de références.

Les entreprises font des analyses sur les compositions des groupes et se rapprochent des leaders qui ont des habitudes spécifiques en ce qui concerne les informations afin de les informer sur les nouveaux produits qu'ils diffusent par la suite à leurs entourage.

2.2.4.2. Les cliques

Les cliques sont des petits groupes composés de membres en fréquente interaction qui partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. La communication est très efficace au sein d'une clique grâce à la proximité des individus.

2.2.4.3. La famille

Les membres de la famille ont une influence considérable sur le comportement de l'acheteur. Les attitudes acquises par rapport aux différents domaines et envers lui-même par rapport à ses espoirs et ses ambitions dans sa famille, ainsi que les pratiques de ses parents étant jeune influence sur certaines décisions d'achat

2.2.2.4. Les statuts et les rôles

Un individu intègre plusieurs groupes tout au long de sa vie qui influence sur :

2.2.4.5. Le cycle de vie familial

Des moments clés surviennent dans le cycle de vie familial (nouvelle naissance, achat de logement, arrivée d'un nouveau né...etc.). Bouleversent radicalement le mode de consommation que quelques entreprises exploitent pour cible.

2.2.4.6. Le genre

Traditionnellement utilisé pour les vêtements, les cosmétiques,...etc. Mais l'évolution des rôles au sein de la famille et des mentalités ont poussé les entreprises à s'adresser à des cibles auparavant négligées. Les réactions des hommes et des femmes sont différentes aux opérations marketing.

2.2.4.7. La génération

« Chaque génération véhicule sa propre expérience et ses propres valeurs ». ⁸ Cela influence sur le comportement de l'individu que ce soit positivement ou négativement.

2.2.5. Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que sa classe sociale.

2.2.5.1. La culture

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle sociétés ». ⁹

Il s'agit de tout ce qu'un individu a acquis suite à ses propres expériences ou hérité par son entourage (famille ou des différentes institutions), lors de son éducation qu'il va à son tour transmettre aux générations futures.

2.2.5.2. La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ». ¹⁰

Plusieurs indicateurs permettent d'évaluer la classe sociale tels que la profession, le revenu, le patrimoine, le niveau de construction...etc. En général on trouve trois classes qui sont la classe aisée, la classe moyenne et la classe modeste. Des comportements de consommation similaires peuvent être observés dans chaque classe lors de leur achat.

⁸P. Kotler et al, marketing management, op cit, P 281

⁹ P.kotler et al, op cit, p 182

¹⁰ Idem

2.3. Le processus d'achat

Le processus d'achat est constitué de plusieurs étapes avant d'aboutir à l'acte d'achat.

2.3.1. La reconnaissance d'un problème

La prise en conscience d'un besoin qui peut être propre à chaque personne et à ses pulsions donc interne ou influencé par ses proches ou une publicité donc externe, est le point du départ du processus d'achat.

2.3.2. La recherche d'information

A ce niveau, le consommateur entame sa recherche en interne en s'appuyant sur ses expériences précédentes, ou en externe à travers ses différentes sources personnelle comme les proches, les sources commerciales et les sources publiques. Dans le but d'obtenir les différentes solutions ou options faisables.

2.3.3. L'évaluation des options

Dans le but de réduire l'incertitude sur le produit à acheter le consommateur entame une évaluation à travers les attributs des différentes options pour former son jugement.

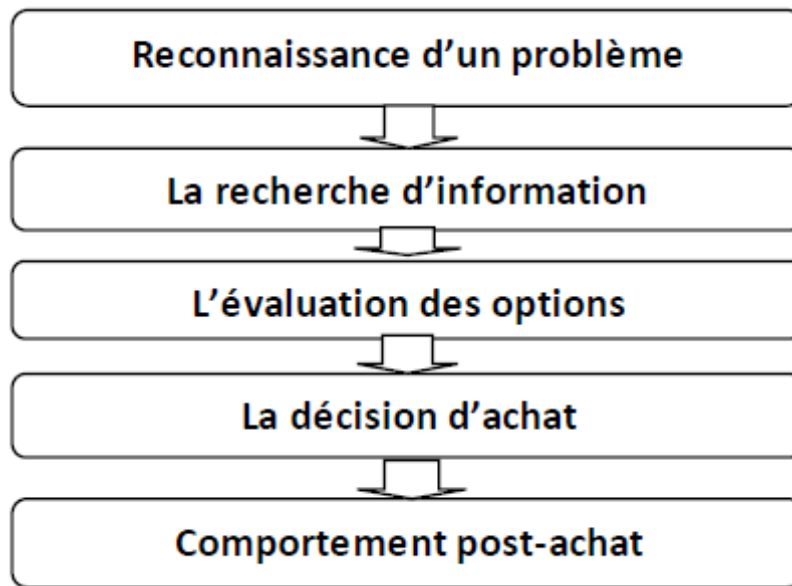
2.3.4. La décision d'achat

Suite aux informations recueillies et analysées, le consommateur peut enfin prendre une décision d'achat après avoir déterminé le choix final, et passer à l'acte d'achat.

2.3.5. Le comportement post-achat

Après l'acte d'achat une évaluation de satisfaction ou de non satisfaction va être faite par le consommateur à partir de l'expérience issue de l'utilisation du produit, et qui déterminera par la suite le comportement futur sur le ré-achat du produit ou voir ailleurs chez des concurrents qui proposent des offres similaires.

Figure N°07 : Un model du processus d'achat.



Source : Kotler et al, marketing management, 15e edition Pearson, France 2015, p 201

Section 2 : Cycle de vie d'un produit

Le marché potentiel mesure l'importance de l'opportunité économique que représente un produit-marché. Cette première dimension de l'attractivité, essentiellement quantitative, doit se compléter d'une évaluation dynamique décrivant sa durée de vie, c'est-à-dire l'évolution de la demande potentielle dans le temps. Pour décrire cette évolution, on se réfère habituellement au modèle du cycle de vie du produit (CVP) qui décrit le cycle d'un produit par une fonction logistique.

1. Le concept du cycle de vie d'un produit

Une question préliminaire se pose dès que l'on évoque le modèle du cycle de vie d'un produit. Que faut-il entendre par produit ? Une catégorie de produits (les ordinateurs) ? Une forme particulière de produit dans sa catégorie (les micro-ordinateurs) ? Un modèle spécifique (les ordinateurs portables) ? Une marque déterminée (la marque Compaq) ?

Sans rejeter pour autant les autres domaines d'application possibles du modèle du cycle vital, nous pensons que le modèle du CVP est le plus utile au niveau de l'analyse du cycle de vie d'un produit-marché¹¹.

¹¹ LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7ème éd.- Paris : DUNOD, p.233

Un même produit peut donc avoir un profil de cycle de vie différent selon les marchés géographiques, voire même selon les segments au sein du même marché de référence. À chaque produit-marché peut correspondre un cycle de vie distinct. Dans cette optique, le cycle de vie reflète donc non seulement l'évolution du produit (une offre), mais également celle du marché auquel il est destiné (une demande).

Pour un produit-marché, ou pour une classe de produits, c'est essentiellement la demande primaire qui est en cause et les facteurs les plus déterminants de son évolution sont, d'une part, des variables d'environnement hors contrôle et, d'autre part, la pression marketing de l'industrie. Les facteurs hors contrôle les plus importants sont tout d'abord l'évolution de la technologie qui favorise le développement de produits nouveaux plus performants de production, qui rendent certains produits inadaptés au marché et qui en appellent d'autres.

2. Les phases de cycle de vie d'un produit

Nous distinguons cinq phases du cycle de vie d'un produit¹² :

2.1. La phase d'introduction

En phase d'introduction, le modèle prévoit une évolution relativement lente des ventes du produit et cela en raison de l'impact de quatre groupes de facteurs propres à l'environnement :

- des problèmes de mise au point technologique peuvent se poser à l'entreprise qui ne maîtrise pas encore totalement le processus de fabrication du nouveau produit ;
- la distribution, particulièrement la grande distribution, peut se montrer réticente à référencer un produit qui n'a pas encore fait ses preuves et pratiquer un attentisme prudent ;
- les acheteurs potentiels peuvent être lents à modifier leurs habitudes de consommation ou de production, en raison des coûts que suppose l'adoption de l'innovation ;
- un quatrième facteur d'environnement est la concurrence. En général, l'entreprise innovatrice est seule sur le marché, sans concurrent direct, du moins pour une période déterminée dont la longueur va dépendre du degré de protection de l'innovation.

Cette phase se caractérise par un haut degré d'incertitude : étant donné que la technologie est encore en évolution, les concurrents ne sont pas connus, le marché est mal

¹² LAMBIN, Jean Jacques.- op-cit, p.235.

délimité et l'information fait cruellement défaut. Plus l'innovation introduit une rupture, plus l'incertitude sera grande.

2.2. La phase de croissance

Si le produit passe avec succès le test de l'introduction sur le marché, il entre dans la phase de croissance caractérisée par un développement rapide de la demande. Selon le modèle du CVP, les causes de cette croissance sont les suivantes :

- les premiers utilisateurs satisfaits répètent leurs achats et influencent les autres utilisateurs potentiels par une communication de bouche-à-oreille ; le taux d'occupation du marché augmente rapidement ;
- la disponibilité du produit dans les points de distribution lui donne une visibilité qui favorise également sa diffusion dans le marché ;
- l'entrée de concurrents nouveaux a pour effet d'augmenter la pression marketing totale sur la demande à un moment où celle-ci est expansible.

Les caractéristiques de l'environnement économique et concurrentiel changent rapidement :

- le chiffre d'affaires se développe à un taux croissant ;
- le groupe cible est maintenant le segment des réceptifs précoces ;
- de nouveaux concurrents entrent en grand nombre dans le marché ;
- la technologie est largement diffusée.

Pour faire face à cette nouvelle, les objectifs stratégiques prioritaires du marketing doivent également changer et deviennent :

- étendre et développer le marché, la demande étant expansible ;
- maximiser le taux d'occupation du marché ;
- construire une image de marque forte basée sur un positionnement ;
- rechercher un positionnement porteur ;
- renforcer la distribution ;
- choisir un ciblage concentré.

Dans cette phase, même si les concurrents en présence sont nombreux, le climat concurrentiel reste pacifique, puisque la demande est expansible.

2.3. La phase de turbulence

La période de turbulence est une période de transition, qui peut être très courte, au cours de laquelle le taux de croissance de la demande primaire est en décélération, même si ce taux reste supérieur à celui de l'économie générale.

L'environnement économique et concurrentiel se modifie une nouvelle fois :

- le secteur se restructure et devient plus concentré ;
- la demande croît à un taux décroissant, mais reste expansible ;
- la cible est la majorité du marché qui compare les prix et est moins fidèle ;
- les concurrents les plus faibles quittent le marché en raison de la concurrence violente et des baisses de prix.

Les nouveaux objectifs stratégiques prioritaires peuvent se définir comme suit :

- segmenter le marché de manière créative et identifier les segments cibles prioritaires ;
- maximiser la part de marché dans ces segments cibles ;
- positionner clairement la (ou les) marque(s) dans l'esprit des acheteurs ;
- communiquer au marché le positionnement revendiqué en vue de créer une fidélité à la marque.

Pour atteindre ces objectifs, le programme de marketing opérationnel mettra l'accent sur les orientations stratégiques suivantes :

- une différenciation des produits guidée par le choix de segments cibles ;
- une couverture et une exposition maximales en distribution ;
- des prix basés sur la valeur perçue de la marque ;
- une publicité visant à communiquer au marché le positionnement revendiqué.

La période de turbulence peut être très courte et aussi très violente, entraînant des restructurations parfois importantes.

2.4. La phase de maturité

La croissance de la demande primaire continue à ralentir, pour se maintenir ensuite au rythme de croissance du PIB en termes réels ou au rythme de la croissance démographique. Dans les économies industrialisées, la plupart des secteurs industriels se situent dans cette

phase, qui est normalement la phase la plus longue. Les causes de cette stagnation de la demande primaire sont les suivantes :

- les taux d'occupation et de pénétration du produit dans le marché sont très élevés et peu susceptibles d'augmenter encore ;
- la couverture du marché par la distribution est intensive et ne peut être augmentée davantage;
- la technologie s'est banalisée et stabilisée et seules des modifications mineures du produit sont à attendre.

En période de maturité, les caractéristiques principales de l'environnement économique et concurrentiel sont les suivantes :

- la demande primaire est devenue non expansible et croît au rythme de l'économie ;
- les marchés des biens durables sont dominés par la demande de remplacement ;
- les marchés sont hyper-segmentés ;

L'objectif stratégique prioritaire est de maintenir et, si possible, d'étendre la part de marché et de se ménager un avantage concurrentiel défendable sur les concurrents directs. Les moyens utilisés pour atteindre ces objectifs seront les suivants :

- différencier les produits par la qualité en proposant au marché des paniers d'attributs nouveaux ou améliorés ; rechercher un avantage concurrentiel basé sur la chaîne de valeurs et impliquant, non seulement le marketing, mais aussi les autres fonctions dans l'entreprise ;
- adopter un marketing relationnel, et non plus transactionnel, qui mette l'accent sur la satisfaction à long terme de la clientèle dans le but de créer et entretenir la fidélité des clients existants ;
- rechercher des niches;
- relancer la demande primaire en adoptant des innovations de rupture.

2.5. La phase de déclin

La phase de déclin se traduit par une décroissance structurelle de la demande primaire pour l'une des raisons suivantes liées à l'environnement économique et concurrentiel :

- de nouveaux produits plus performants font leur apparition et remplacent les produits existants pour la même fonction ;

- les préférences, les goûts, les habitudes de consommation se modifient avec le temps et rendent des produits démodés. De même, des changements de l'environnement social, économique, politique tels que des modifications des normes en matière de sécurité, d'hygiène, de protection de l'environnement ;
- rendent des produits obsolètes ou simplement interdits ;
- la demande décroît, les prix se stabilisent et la gamme se réduit ;
- les clients partent vers de nouvelles technologies substitués ;
- la concurrence est déclinante par le départ, parfois spontané de concurrents.

En situation de déclin, les objectifs stratégiques prioritaires sont :

- réduire les dépenses et récolter ;
- survivre par la spécialisation ;

Le programme opérationnel, en phase de déclin, se plie au choix stratégique de concentration, à savoir :

- revenir à une gamme de produits limitée ;
- choisir une distribution sélective ;
- éventuellement augmenter les prix pour compenser le rétrécissement du marché ;
- se limiter à une communication réduite et ciblée sur la niche.

3. L'intérêt et les limites de concepts du cycle de vie

Le concept de cycle de vie est largement utilisé par les responsables marketing. Son utilité varie cependant selon les types de décision concernés. En tant qu'outil de prévision, son intérêt est limité, du fait que l'historique des ventes révèle souvent différentes courbes et diverses durées pour les phases du cycle. En tant qu'outil de planification et de contrôle, il est en revanche très utile pour comparer les résultats obtenus et suggérer les principales options de stratégie marketing offertes dans chaque cas¹³.

En même temps, le cycle de vie a fait l'objet de nombreuses critiques. Certains estiment que les cycles sont trop variables, l'identification des phases trop arbitraire et l'évolution des ventes trop dépendantes de l'action marketing elle-même. Certains considèrent que le passage d'une phase à l'autre est une prophétie autoréalisatrice, supposons qu'une marque soit bien acceptée sur le marché, mais connaisse quelques années difficiles, dues par

¹³ KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13^{ème} éd.-Paris : Ed. Pearson, p .373.

exemple à une publicité inadéquate ou à une perte de référencement. Au lieu de réagir, l'entreprise peut considérer que sa marque a atteint la phase de déclin. Elle réduit alors ses investissements, ce qui fait effectivement le produit en phase de déclin. D'autres soulignent qu'avec un bon marketing, on peut maintenir une croissance régulière des ventes d'un produit.

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit n'est jamais une tâche facile pour une entreprise qui se veut compétitive. Les difficultés auxquelles elle est confrontée sont de natures diverses car une fois le produit créé elle s'attend à ce que ce dernier lui permette de réaliser ses objectifs de profits ou de chiffre d'affaire.

1. Définition

Beaucoup de consommateurs sont réservés, parfois même hostiles au concept de « nouveau » produit, voir du marketing (perçu comme de la manipulation) la publicité mettrait en avant des caractéristiques qui ne sont pas réellement nouvelles. Il est exact que pour certains produits de base, on a pu constater des abus. Mais comme nous l'avons vu en étudiant l'innovation, la mise sur le marché de produits réellement nouveaux est le principal facteur de survie et/ou développement de la firme. Pour qu'un produit soit perçu comme nouveau par le consommateur, il faut que ces caractéristiques nouvelles intrinsèques apparaissent.¹⁴

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

2. Le processus de lancement

Nous allons nous intéresser à chacune des huit étapes qui jalonnent la conception d'un nouveau produit¹⁵ :

2.1. L'émergence et le filtrage des idées

Tout produit commence par être une idée. Le plus souvent, celle-ci émane de l'identification d'un besoin chez les clients ou d'une nouvelle technologie susceptible pour

¹⁴ Landrevie et Lindon, (2004) Mercator, Dalloz

¹⁵ P. Kotler et B Dubois, marketing management, 9eme Ed, 2005, Paris, P323.

mieux répondre à leurs attentes. Le développement du concept de produit s'opère généralement de brainstorming, destinées à produire des idées sur la base des résultats de

L'étude de marché, et à structurer ces idées pour une analyse plus poussée. Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin d'avoir une variété de perspectives et de conceptions. Les idées de nouveaux produits proviennent donc de l'interaction des différents interlocuteurs internes (services de recherche, services de production...etc.) et externes à l'entreprise (les clients, les concurrents...).¹⁶

Ensuite l'entreprise procède au filtrage d'idées ou l'objectif est d'éliminer un certain nombre d'idées jugées irréalisables, coûteuses ou inutiles par rapport aux ressources et aux objectifs de l'entreprise. On entre alors dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage est d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont pas exploitables par l'entreprise. Il s'agit donc d'une évaluation préliminaire.

2.2. Etude du concept

Les idées qui ont survécu au filtrage doivent être traduites en concepts de produit. Il est important de saisir la différence entre une idée et un concept. Une idée est une possibilité de produit.

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit sous l'angle des bénéficiaires clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en tirer. Il répond aux questions suivantes : par qui, quand, pourquoi, et comment le produit sera-t-il utilisé ?¹⁷

Après avoir choisi les meilleurs concepts, il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels afin d'analyser leur réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (dessin, maquette, réalité virtuelle). On demande alors aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut réaliser le test dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

¹⁶ P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11ème Ed, Paris, 2003, P 735.

¹⁷ P. Kotler et autres, 2006, P. 745.

2.3. L'analyse économique du produit

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices, les coûts et la rentabilité future du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

- Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- Estimation des coûts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les coûts et bénéfices engendrés.

Ces estimations seront effectuées en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernées par le projet. Le cas échéant l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné.¹⁸

Pendant l'analyse économique, l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

2.4. L'élaboration du produit

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires. L'élaboration d'un produit est une étape très importante pour au moins trois raisons :

➤ la réalisation des prototypes consiste à réunir les attributs spécifiés dans le concept, qu'ils fonctionnent de manière satisfaisante, dans les conditions normale d'utilisation respectent les impératifs de coût et de délai de fabrication après qu'on y a défini le cahier des charges du produit traduisant la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telles que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception

¹⁸ P. Kotler et autres, 2006, P.751.

➤ En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront. Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une étroite collaboration entre la recherche et le développement et le marketing.

Pour éclairer ces choix il est indispensable de tester le prototype auprès de la cible

➤ **Les tests produits : tests techniques et tests clients**

Les tests techniques : appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype en vérifiant qu'il fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité

Les tests clients : Consiste à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser leurs perceptions à l'usage et au goût. Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés on peut recourir aux :

- **Tests monadiques** : leur faire essayer le produit seul
- **Tests comparatifs** : plusieurs produits, dont celui en cours de test sont essayés successivement, puis on demande aux clients leurs préférences
- **Alpha-tests** : tests techniques réalisés en interne pour évaluer la performance intrinsèque du produit.

2.5. L'élaboration du plan marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration d'une politique marketing. Ainsi, le plan marketing va pouvoir être conçu avec la définition des cibles, du positionnement et des objectifs à atteindre pour le nouveau produit à partir d'hypothèses sur un nombre d'années choisi.

2.5.1. Définition de la cible

La cible est définie à partir de l'analyse de la demande et de la concurrence. Il existe une courbe d'adoption de l'innovation qui est en partie similaire pour chaque produit et qui

permet de segmenter par types les consommateurs d'un produit en fonction de la phase du produit.¹⁹

Parmi ces différents types de consommateurs sont distingués :

- **les innovateurs** : ce sont les premiers acheteurs. Ils sont passionnés par les nouvelles technologies et ont un esprit de découverte,
- **les adopteurs précoces ou « early adopters »** : ce sont des leaders d'opinion qui adoptent rapidement une innovation,
- **la majorité précoce** : consommateurs qui achètent de façon réfléchie l'innovation,
- **la majorité tardive** : individus qui attendent que la majorité ait essayé l'innovation pour l'acheter,
- **les réfractaires** : ils ont peur de l'innovation, se contentent de ce qu'ils ont déjà et par conséquent seront les derniers à adopter l'innovation.

2.5.2. Le positionnement

On appelle positionnement « la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients souhaités ».

Il peut être résumé en une phrase qui définit le positionnement du nouveau produit et donc sa proposition de valeur caractérisée par le produit lui-même, son niveau de prix, ses modalités de distribution et la communication faite autour de lui. Ces quatre caractéristiques forment le mix marketing.²⁰

L'objectif marketing est ici propre au lancement de produit. Il doit être de créer la notoriété à travers l'information des consommateurs et de permettre l'essai du produit. Il peut se détailler ensuite en objectif de parts de marché, de chiffre d'affaire ou de taux de notoriété par exemple. Il est fondé sur l'analyse économique du marché ciblé et sur la place occupée par la concurrence. Dans une seconde phase, on précise le marketing-mix : le produit, son packaging et les nombres de références ; les prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication et le budget marketing pour la première année.

¹⁹ LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

²⁰ KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management 12^e édition., 2006.

2.5.3. Le mix marketing

Le mix marketing regroupe « l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché ». Il est défini par quatre composantes²¹ :

- **Le Produit**

Il s'agit des caractéristiques intrinsèques du produit. Il faut informer sur les caractéristiques qui permettent de différencier le nouveau produit lors de sa promotion.

- **La Distribution**

Elle doit être sélective et très limitée en phase de lancement et cibler les points de vente fréquentés par les « adopteurs précoces » qui sont les premiers relais d'information et ambassadeurs du nouveau produit.

- **La Promotion**

Il s'agit de l'ensemble des moyens mis en place pour faire connaître le produit aux consommateurs. Il faut communiquer sur le nouveau produit en se basant sur les messages clés qui ressortent du positionnement pour faire comprendre aux consommateurs les avantages concurrentiels de ce nouveau produit. La promotion nécessite un budget important car elle est primordiale dans la réussite d'un lancement.

- **Le Prix**

La fixation du prix du nouveau produit est un élément essentiel du lancement de produit. Un prix élevé est souvent nécessaire pour combler les problèmes de coûts.

En effet, le démarrage des ventes est lent, les coûts de R&D et de production sont importants (problèmes techniques).

Et de fortes marges sont donc nécessaires pour couvrir aussi les dépenses promotionnelles. Pourtant des entreprises choisissent d'abaisser leur prix afin de jouer sur le volume et de favoriser la diffusion rapide du produit.

²¹ LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

Le mix marketing étant ainsi élaboré, ces différents éléments vont être testés auprès de la cible recrutée en nombre plus conséquent que pour les tests préliminaires.

2.6. Les marchés-tests

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter tester le produit sur un échantillon représentatif de la population. Il doit permettre d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des consommateurs visés et éventuellement obtenir d'autres informations pour mieux prévoir les ventes. La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend :

– **Les marchés-tests des produits de grande consommation** : dans les cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celle des distributeurs. En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quels types de distributeurs vendent le produit, à quelles conditions et avec quelles méthodes.

– **Les marchés-tests simulés** : consistent à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ces principaux concurrents ?

– **Les marchés-tests fondés sur les panels** : présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de rachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de sorte à optimiser l'allocation des ressources entre les différents composants du mix-marketing.

2.7. Le lancement

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle les questions suivantes :

Quand allons-nous lancer le nouveau produit ?

➤ Dans le cas où elle décide de lancer son produit pour que celui-ci soit le premier chronologiquement à arriver sur le marché, il possèdera alors l'avantage pionnier. S'il correspond aux attentes du consommateur, cet avantage se traduira par une part de marché plus importante étant donné qu'il n'y a pas encore de concurrence.

➤ Les produits qui choisissent d'arriver en deuxième position, profitent de l'ouverture du marché et de l'apprentissage de nouvelles habitudes par le pionnier pour s'installer rapidement en baissant leur prix tout en améliorant le produit et la logistique avec une communication différenciée. Ces produits ont souvent un avantage technologique sur le pionnier.

- Immédiatement (le produit doit être irréprochable)
- En parallèle avec la concurrence
- Laisser l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?...Pour choisir le lieu de lancement de départ, il faut tenir compte de :

- La taille du potentiel.
- L'image de marque.
- Le coût de distribution.
- Les possibilités locales d'études de marché.
- La position de la concurrence.
- L'impact sur les autres marchés.

Qui ? Il s'agit de bien définir sa cible, Il faut cibler la distribution du nouveau produit et sa promotion. Ces caractéristiques de la cible idéale sont :

- Pouvoir être touchée à moindre coût.
- Avoir un pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Bouche à oreille positif.
- Adopter rapidement le produit.

Comment ? Il s'agit de choisir la tactique de lancement. On doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing mix et planifier la séquence des événements. En faisant appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Le lancement doit sérieusement être préparé avec les différents :

- **Partenaires** : concernés de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate
- **Le produit** : doit planifier le rythme de production car il faut éviter les niveaux de ruptures de stock excessifs sachant qu'ils peuvent s'avérer catastrophique.

- **La force de vente** : présenter et vendre le produit, préparer des argumentaires de ventes qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- **Les distributeurs** : il faut négocier les conditions commerciales de référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différents points de vente. Aussi leur présenter la campagne public-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur après lancement
- **La presse** : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

2.8. Le suivi et le contrôle

Après le lancement du nouveau produit ou modifié, le processus de développement ne prend pas fin. Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché ; les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisées de temps en temps pour satisfaire ces nouvelles demandes. Ainsi l'entreprise sera appelée à surveiller l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions, si l'écart est important elle devra l'analyser.

3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit requiert d'une grande importance financière et commerciale pour une entreprise. Sachant que les facteurs clés de réussite d'un nouveau produit augmente régulièrement au fur et à mesure du déroulement du processus d'évaluation tant en terme de bénéfices qu'en terme d'adoption chez les consommateurs.

3.1. Importance financière

Peut être mise en relief par quelques chiffres. Quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Booz Allen et Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indiquent que sur une période de cinq ans, 28% de leurs croissances sont directement liée à l'introduction de produits nouveaux. En 1986, une étude du Conférence Board met quand à elle en évidence que 35% du chiffre d'affaire d'une organisation sont du à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990, une enquête cofinancée par le Marketing Science Institute indique que 25% des ventes d'une entreprise sont liés à des produits développe au cours des trois dernière années.

Enfin, en 1993 Page indique que la part du chiffre d'affaire réalisé par des produits qui n'existaient pas il y'a cinq ans s'élèvent en moyenne à 45%.

3.2. L'importance commerciale

Fait principalement référence à l'avantage du premier entrant, promis à l'entreprise qui met la première sur le marché une innovation produit. Il conservera une part de marche élevée pendant plusieurs années et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise. Urban et Alli, indiquent par exemple, de manière symptomatique, que le second entrant sur un marché ne peut espérer que 71% des ventes du pionnier. Les avantages stratégique et psychologique du pionnier sont en effet nombreux, et constitue autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

Les avantages stratégique du premier entrant sont multiples : le choix des segments les plus rentable, le positionnement optimal du produit, la fidélité a la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateur et dont le prix compétitif avec les possible produit de substitution, l'effet d'expérience qui induit une diminution des couts de production en fonction du nombre d'unité fabrique et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieur à ceux des suiveur ou d'augmenter la marge unitaire, l'accès aux canaux de distribution les plus performant et l'image positive d'entreprise innovante.

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier, du fait de sa primauté temporelle, formate les perceptions de la nouvelle catégorie de produit.

Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur. Par ailleurs, l'ordre d'entrée affecte l'apprentissage des consommateurs.

L'information concernant le pionnier est en effet perçue come nouvelle et intéressante. Elle prédomine donc dans la formation des préférences sur l'information concernant les entrants suivant, qui est au contraire perçue comme redondante et inintéressante. En conséquence, l'information mémorise à propos du pionnier dépasse celle mémorisé à propos des suiveurs. Les jugements formes sur le pionnier sont ainsi plus durables et mieux ancrés.

4. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement**4.1. Les caractéristiques en phase de lancement**

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat .seuls seront tentés d'acheter les produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéfiques, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

4.2. Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix.

Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles.

Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrés en phase de lancement.

Tableau N°3 : Récapitulatif de Quelques Facteurs d'échecs

Problème rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Dé référencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source: Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

Conclusion

Le lancement d'un nouveau produit, procédé ou service nécessite une préparation particulière. On a rarement une deuxième chance de faire une première entrée sur le marché.

Avant de lancer le nouveau produit, l'étude de marché doit être achevée. De même, le positionnement du nouveau produit sur le marché doit être défini.

Bien préparer le lancement commercial procure plusieurs avantages tel que ; les moyens sont concentrés sur les ventes les plus faciles à réaliser, un flux de revenus est rapidement généré, le circuit de distribution le plus efficace est utilisé, les agents éventuels fournissent les résultats attendus, les difficultés sont rapidement décelées. L'entreprise peut réagir rapidement.

A ce stade, l'étude de marché a été réalisée. Le positionnement du produit est connu. L'entreprise a choisi la clientèle cible. L'offre spécifique de l'entreprise est largement définie.

Chapitre 3



*Développement d'un nouveau produit
au sein de l'entreprise PHENIX
MIZRANA*



Introduction

Ce présent chapitre a pour objet de présenter mon étude sur la stratégie de lancement d'un nouveau produit sur le marché, cas « PHENIX MIZRANA lancement des capsules ». A cet effet, dans une première section, nous allons tout d'abord présenter l'entreprise « PHENIX MIZRANA ». Dans une deuxième section, nous allons exposer la stratégie de lancement du nouveau produit adoptée par cette SARL.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « *PHENIX MIZRANA* »

Dans cette section, nous allons présenter notre organisme d'accueil la SARL « PHENIX MIZRANA », en identifiant sa structure, son organigramme, ses principaux clients et sa gamme de produits.

1. Historique de l'entreprise

Phenix de Mizrana est une entreprise familiale, classée en PME. Son domaine d'activité est la torréfaction et la mouture du café. Elle s'asseyait dans la zone d'activité Makouda wilaya de Tizi-Ouzou. Ses activités ont débutées en 1994, période durant laquelle il a servi en tant qu'artisan, en torréifiant le café (selon une méthode purement manuelle et artisanal), tout en ayant un registre de commerce. L'entreprise a traversé plusieurs phases de développement qui l'ont aidée à élargir ses différentes activités jusqu'à devenir une entreprise industrielle : l'entreprise s'est développée de l'artisanat à l'industrie et est devenue plus tard : SARL (Société à Responsabilité Limitée) en 2009, grâce à la volonté de Monsieur Boudfoua Ali, directeur général de la firme.

1.1. L'évolution de l'entreprise

Basé sur l'histoire de l'entreprise, le schéma suivant montre les 5 étapes de son développement :



Source : Entreprise Phénix Mizrana .

- Etape01 : Création de l'entreprise Phénix de Mizrana ;
- Etape02 : De 1996 à 2000, l'entreprise est structurée en SNC (Nom collectif d'Entreprise) ;
- Etape03 : De2000 à 2005, elle redevient en qualité d'artisan avec un registre de commerce ;
- Etape04 : De 2006 à 2009 le gérant de celle si détient un registre de commerce individuel ;
- Etape05 : De 2010 à nos jours elle se transforme en SARL (Société Anonyme a Responsabilité Limitée).

1.2. Fiche technique de l'entreprise

- **Raison sociale** : PHENIX DE MIZRANA
- **Forme juridique** : SARL
- **Nationalité** : Algérienne
- **Capital** : 302000000 DA
- **Chiffre d'affaires** : 710503247,79 DA
- **Adresse** : Zone d'activité TIFILKOUT, MAKOUDA, TIZI-OUZOU
- **Effectif** : 60
- **Chiffre d'affaires par mois** : 5458135 ,18 DA(en moyenne)

- **Chiffre d'affaires par année :**

2018 : 723376253,37 DA

2019 : 774103326,32 DA

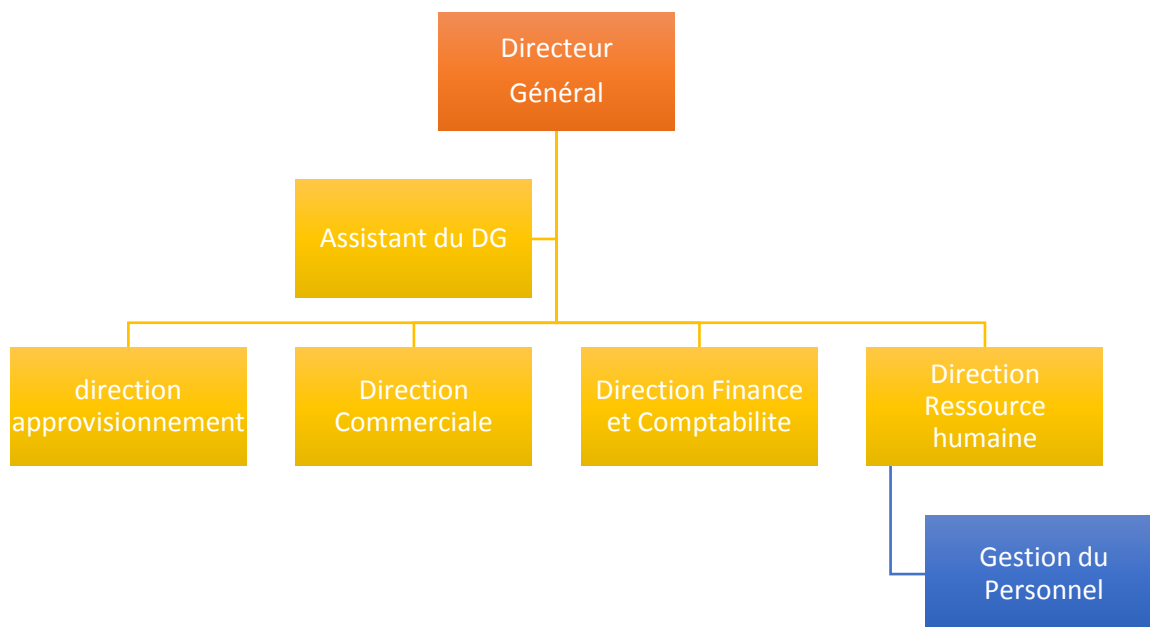
2020 : 570028067,50 DA

2021 : 710503247,79DA

- **Secteur d'activité :** Industrie Agro-alimentaire – **Parc :**

o6 camions pour la livraison o10 fourgons pour la livraison o2 fourgons pour le transport des employés 02fourgonnette o5véhicules de service

1.3 L'organigramme de l'entreprise



Source piece interne de l'entreprise.

1.3.1 Le Directeur Général

Toutes les décisions précises lors des activités qui prennent place au sein de l'entreprise sont dictées par le directeur général autrement dit propriétaire et fondateur de la SARL **Phénix de Mizrana**

Il prend charge les différents axes de l'entreprise : Achat, suivie de la clientèle, qualité de service, gestion de stock. Ce dernier dispose de toutes les connaissances et aptitudes nécessaires sur le marché de sa firme. Son objectif réside dans l'extension de son entreprise sur tout le territoire algérien jusqu'à en devenir le numéro un dans l'industrie du café .

1.3.2 Département d'approvisionnement

L'effectif au sein de ce service est plus intéressant étant donné le nombre de tâches qui y sont réalisées au quotidien, à savoir :

- Planning production annuel ;
- Une liste des différents fournisseurs selon chaque matière première utilisée ;
- Fiche techniques des matières premières ;
- Nomenclature matières à acheter

1.3.3 Département de la Production

C'est le département le plus important au sein de l'entreprise. C'est là que se déroule la transformation de la matière première qui est le Café Vert en plusieurs variétés de produits. Ce département contient 30 employés qui sont divisés en 2 ateliers.

Tableau numéro 01: Nombre d'employés dans les ateliers de production de la SARL PHENIX MIZRANA

Atelier de torréfaction	Atelier de Conditionnement
20 Employés	10 Employés

Source : Document fourni par L'entreprise

Ce département réalise les taches suivantes :

- Conception du produit : établir les moyens nécessaires pour la réalisation du produit (machine, pièce nécessaire, plan de travail)
- Préparation de la production : consiste a repartir les taches et le temps nécessaire à la fabrication du produit
- Organisation de la fabrication : consiste à élaborer un plan de production afin de mieux manipuler les machines
- Planification de la production : définir le contenu de chaque poste de production
- Fabrication de produit : réaliser les taches conformément au plan de production
- Suivi de la production : effectuer des tests et des contrôles des machines et des produits

1.3.4 Département commercial et Marketing

Ce département a pour but de :

- **La prospection** : qui consiste a ramené des nouveaux clients au sein de l'entreprise
- **La communication** : permet de transmettre des informations concernant le produit ou le service aux clients ciblés
- **Le service** : cette fonction permet d'intervenir avant et après la vente en se mettant a la disposition du client et écoutant ses remarques
- **La vente a proprement parlé** : celle si vient conclure la phase de l'approche du client et de la présentation commerciale du produit ou service

- **La fidélisation** : des clients : cette démarche consiste à proposer des offres complémentaires et des promotions

1.3.5 Département des ressources humaines

Ce département prend en charge tous les dossiers administratifs de l'entreprise et améliorer l'aspect du travail et au bon fonctionnement de cette SARL. Parmi les différentes activités de ce département en trouve

- Le recrutement des salariés : les ressources humaines gèrent et prévoient les futurs employés de l'entreprise
- La rémunération du personnel : salaire, congé, absence ...
- La formation : les ressources humaines gèrent la formation des nouveaux employés si cela est nécessaire.

1.3.6 Département finance et comptabilité

Ce service est déterminé par deux axes essentiels :

Le service comptabilité :

Ce secteur est pris en charge par un comptable qui se charge de gérer le fonctionnement de la production tout en s'assurant de garder un bon rapport avec le secteur de l'approvisionnement et de la commercialisation

1.4. Les différentes gammes de café moulu « PHENIX MIZRANA »

- Le M1 (café moulu Arabica Robusta 1kg) ce produit est reparti en deux sorte Bien Moulu (BM) et Bien Bien Moulu (BBM)
- Grain 1kg (café en grain Arabica Robusta 1kg)
- La R250 (café moulu robusta 250g)
- La M250 (café Moulu Arabica Robusta)
- Boite Noir 100% Arabica 250g
- Boite Marron 70% Robusta et 30 % Arabica 250g

1.4.1 Les prix de ces différentes gammes de café fabriqué par la SARL PHENIX MIZRANA

Les Prix reparties sur ce tableau si dessous :

Tableau numéro 02 : prix de vente des différentes gammes de café moulu PHENIX MIZRANA

Types de produits	Prix de vente HT (DA)	Prix de vente sur le marché (DA)
M1 (café moulu Arabica Robusta 1kg)	807	960
M1 en gain (café en grain Arabica Robusta 1kg)	802	955
La R250 (café moulu Robusta 250g)	807	960
La M250 (café moulu Arabica Robusta)	815	970
Boite Noir 100% Arabica	336	400
Boite Marron 70% Robusta 30% Arabica	310	370

Source : Service Commercial de la SARL Phénix Mizrana

1.5. Les différentes gammes de capsule « PHENIX MIZRANA »

1.5.1 Description de la capsule

Les capsules de café sont le même concept que les dosettes en ce sens qu'elles sont des doses de café préemballées et mesurées. Ils sont contenus dans une « capsule » qui, une fois utilisée, doit être jetée. Cette capsule peut être en aluminium ou en plastique et a un dessus en aluminium. Le marché des dosettes et des capsules de café comprend les revenus générés par les dosettes et les capsules. Le marché analyse les canaux de distribution considérés dans l'étude (on trade et off trade). Le segment du commerce à domicile est en outre sous-segmenté

en supermarchés/hypermarchés, magasins spécialisés, vente au détail en ligne et autres canaux de distribution. De plus, l'étude couvre les revenus du marché dans les principaux pays des régions, comme l'Amérique du Nord, l'Europe, l'Asie-Pacifique et le reste du monde. Pour chaque segment, le dimensionnement et les prévisions du marché ont été effectués en termes de valeur en millions de dollars.

1.5.2 Les différents types de capsule

- La Moka 100% Arabica
- Nero 70% Arabica 30% Robusta
- Rosso 50% Arabica 50% Robusta

1.5.3 Définition chaque types de capsules

- **La Moka** : Ce prestigieux café tire son nom de la renommée d'Ethiopie et de sa production minutieuse. Retraccée par l'histoire, elle nous met en avant une diversité de saveur aromatisée d'Arabica, qui nous a permis de vous concocter l'une des sublimes recettes qui combine 2 graines cultivées, provenant de différentes terres, le fruit colombien est bien notre fruit secrètement caché dans les onctueuses arômes ;
- **La Nero** : N'est que le résultat de l'unification de deux variétés exceptionnelles 70% d'Arabica d'Ethiopie et 30% de Robusta d'Inde. Nous avons pris le soin d'amalgamer avec délicatesse, une amertume mousseuse d'un goût aigre et granuleuse à une note de chocolat noir et en veine épicée de caramel, le tous parfumé d'un air fruité et d'une puissante douceur.

Nero de quoi vous parler, mon héros !

Que dégage notre pépite d'or café Moka.

Une harmonie de douceur alliée à un soupçon de pain d'épice dévoile en bouche,

L'extase de ce mélange légèrement torréfié et agencé à quelques notes fruitées,

de quoi vous annoncer une belle journée !

- **La Rosso** : Un assemblage accompli, un long voyage réunit l'Uganda et la Colombie à notre patrie. En mélangeant 50 % de Robusta. Un équilibre

sensationnel qui frise la béatitude. Excellé par son caractère puissant et crémeux, Rosso offre un instant de pur bien-être et de plaisir.

1.5.4 Le Prix des différentes gammes de capsule de la SARL « PHENIX MIZRANA »

Les prix de capsules de cette SARL sont reparties sur ce tableau si dessous ;

Tableau numéro 03 :

Types de produit	Prix de vente HT (DA)	Prix de vente sur le marché (DA)
La Moka 100% Arabica	336	400
LA Nero 70% Arabica 30% Robusta	295	350
La Rosso 50% Arabica 50% Robusta	252	300

Source : Document fourni par le service commercial de la SARL PHENIX MIZRANA

2. Les fournisseurs de la SARL « PHENIX MIZRANA »

L'entreprise dispose plusieurs fournisseurs qui contribuent à son bon fonctionnement, parmi ses fournisseurs :

- Fournisseur du café vert
- Fournisseur d'emballage
- Fournisseur du sucre
- Fournisseur de la cellophane
- Fournisseur d'équipements administratifs

2.1 L'origine du café vert fourni à l'entreprise « PHENIX MIZRANA »

2.1.1 Définition du café vert

Le café vert est un café fabriqué à partir de grain de café non torréfiées. Le caféier conçoit des fruits comme la cerise contenant un noyau qui à son tour est composé de deux variantes de graines.

Ce sont justement les grains de café vert. Par ailleurs, ces dernières ne contiennent pas d'odeur et se trouvent être de nature plutôt dure. Ce n'est qu'au moment de la torréfaction que les arômes commencent à s'exprimer.

2.1.2 L'origine des fournisseurs du café vert de la SARL

Tableau numéro 04 :

Ce tableau représente l'origine du café vert de l'entreprise Phénix de Mizrana

Matières premières	Origines
	Brésil
	Viêtnam
Café vert	Indonésie
	Inde
	Cameroun
	Côte-D'ivoire

Source : données de l'entreprise

3. Les clients de l'entreprise

- Les hôtels
- Les cafeterias
- Les grandes surface (carrefour, ardis , superettes ...)
- Les établissements publics

4. L'emplacement des boutiques de l'entreprise

- Zone d'activité TIFILKOUT, MAKOUDA, TIZI-OUZOU
- Tigzirt (Centre-Ville)
- AZAZGA
- Draa Ben Khedda
- ALGER
- Bejaia
- Sud
- Tizi-Ouzou (ville)
- Oran
- LNI
- Freha

Section 2 : le processus de lancement du nouveau produit au sein de la SARL Phenix MIZRANA

1. Définition de la distribution

La distribution est ce que l'on définit par une multitude d'anneaux qui servent à répartir des biens autrement dit le parcours d'un produit depuis sa création jusqu'à sa consommation par le client.

2. Processus de lancement d'un nouveau produit

La nature des matières premières ainsi que les ingrédients utilisés sont censés être conformes aux exigences de la structure du nouveau produit. Après quoi, vient la mise à terme d'une fiche technique du processus de fabrication et du processus contrôle qualité.

L'une des conditions primordiales de réussite de la sortie d'un nouveau produit est avant tout que le dernier plaise au consommateur.

3. Phase de création

Des techniciens de production se chargent de réaliser des essais ainsi que des dégustations du nouveau produit au niveau des laboratoires le but étant de juger si il est nécessaire d'apporter des ajustements ainsi la fiche technique du produit peut être finalisée et la maquette de l'emballage réalisée.

Parmi le reste des étapes qui font partie d'une bonne analyse de valeur du produit, on retrouve :

- le prix de vente
- le nom commercial
- les marges de distribution

Pour que le produit soit lancé sur le marché il faut que celui-ci passe par 03 différentes étapes

3.1 Première phase

Le test du produit au niveau du marché est réalisé via une distribution locale. Le produit est distribué au niveau des superettes locales en collaboration avec les propriétaires de cette dernière le but est que ses propriétaires puissent mettre en place des fiches d'appréciations selon les consommateurs. Un superviseur se charge ensuite de faire une analyse de données pour apporter des corrections si nécessaires.

3.2 Deuxième phase

Au niveau des supermarchés ex : Dylia/ Ardis/ Carrefour... ou des dégustations prennent place. Les données du produit sont encore une fois analysées avant de procéder à un déploiement de la distribution régionale.

Les deux phases connaissent un bilan qui détermine si Oui ou Non une prochaine animation aura lieu

3.3 Dernière Phase

La firme veille à réaliser un suivi régulier d'un produit en plus du programme de publicité

La SARL PHENIX MIZRANA a pour bute d'agréer des partenaires de qualité pour cycle réduit en phase de distribution.

Les dirigeants locaux et régionaux jouent un rôle décisif dans la gestion des stocks des partenaires, la liquidité des livraisons et la visibilité sur les statistiques des partenaires. Les superviseurs sont également chargés de surveiller les menaces des concurrents afin de maintenir la compétitivité des produits de l'entreprise, d'augmenter la part de marché et d'atteindre les objectifs.

Avoir un large éventail de cadres de café contrôle le niveau des ventes de chaque partenaire commercial pour chaque produit. Mettre en place un programme publicitaire lorsque le niveau de vente d'un produit est faible.

- Affichage au point de vente
- Réactivité des partenaires et fournisseurs (prime cible)
- Animations – Dégustation
- Publicité audiovisuelle (si nécessaire)

Section 3 : l'application du Marketing Mix et les facteurs clés de succès de la SARL Phénix Mizrana

En plus des informations générales sur le marché et la concurrence, l'entreprise Phénix Mizrana doit examiner plus précisément les informations sur le mix marketing à utiliser, ce qui peut déclencher le processus de modélisation des décisions marketing.

1. Le Marketing Mix

Le mix marketing représente un ensemble d'actions et de stratégies déployées par l'entreprise pour se positionner sur son marché. Plus précisément, il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication.

1.1. Les produits

Une fois les matières premières ramenées, elles sont transformées selon le procédé de fabrication ; ceux-ci seront transférés vers la direction commerciale de l'entreprise afin de les contrôler, puis vendre aux détaillants.

1.2. Les Prix

Pour la vente d'un produit la SARL Phénix Mizrana a établie des prix de référence qu'elle communique a ses distributeurs selon les conditions du marché. La société ouvre le droit au changement de ce prix.

C'est l'entreprise qui fixe les prix de session de produits aux distributeurs lors de la commande formalisé quand il n ya pas lieu de promotion et que le prix du produit baisse. C'est la société qui prend en charge la différence sur le stock du distributeur le jour de l'application du nouveau prix.

1.3. La Distribution

La livraison des produits de l'entreprise est effectuée par les clients utilisant leurs propres moyens de transport. Par exemple, il y a des hypermarchés. La SARL Phénix Mizrana assure aussi la distribution de ses produits au niveau de ses marchés comme :

- Les cafeterias ;
- Les superettes ;
- Les hôtels ;
- Les points de ventes.

1.4. La Communication

Les Produits ne disposent pas à proprement parlé de service ou de structure dédiée à la communication avec les consommateurs. En effet, seuls les consommateurs peuvent contacter la direction commerciale pour porter plainte. L'absence d'une structure de communication pour un personnel qualifié et de moyens adéquats pour pouvoir capter toute l'attention des consommateurs rend les choses difficile pour faire face à la concurrence annoncée sur le marché.

La communication se fait par ;

- Les Médias ;
- Les affiches ;
- Les différentes animations au niveau des hypermarchés, des foires, superettes, Tombola.

2. Les Promotions utilisées par la SARL Phénix Mizrana

Les promotions peuvent être divisées en deux parties principales, selon le public cible :

A. Promotions pour les vendeurs : Cela correspond aux techniques de stimulation utilisées pour les vendeurs ;

B. Promotions ciblées sur les revendeurs : cela peut changer l'attitude du revendeur envers le produit pour l'encourager à acheter, vendre et parfois même stocker. C'est le cas le plus couramment utilisé de SARL PHENIX MIZRANA, que nous allons détailler et expliquer avec un exemple concret.

La SARL PHENIX MIZRANA utilise plusieurs techniques pour booster les ventes et surtout fidéliser les clients. Ces techniques sont :

- **Récompenses directes :** la société fournit des articles supplémentaires gratuits avec l'achat de marchandises, comme l'achat de 50 paquets de capsule de café, la société fournit gratuitement deux boîtes de café Arabica noir.
- **Bonus pour les objectifs à atteindre :** Dans ce cas, l'entreprise fixe des objectifs pour ses clients, qui doivent être atteints selon les plans que l'entreprise s'est fixés. Chaque client qui atteint ces objectifs aura droit à un cadeau. Exemple : La société PHENIX MIZRANA fixe un objectif à ses clients (cafétérias) en promettant de leur fournir des presses à café s'ils parviennent à acheter la quantité de produits qu'elle propose ou bien d'autres accessoires (tables, chaises, TV, parasols ...).

3. Les facteurs clés du succès du secteur

Ce phénomène a permis une valorisation des ventes du café. Concepts en vue de remonter le marché du café. Le marché du café est en plein changement avec ses innovations. 03 facteurs clés du succès des capsules :

- **Choix** : le consommateur a droit à différentes variétés de capsules si son choix se dirige vers les produits offerts par la SARL Phénix Mizrana ;
- **Prix** : Le prix des capsules vendu par l'entreprise est un prix attractif (400 da le paquet) ;
- **Gout** : les consommateurs ont tendance à préférer la consommation des capsules.

Conclusion

Afin de lancer leur projet les dirigeants de la SARL PHENIX MIZRANA ont entamé un processus long et complexe que se soit au niveau stratégique afin d'évaluer le degré d'attractivité ainsi que l'intensité concurrentielle dans la branche des produits de fixation pour cela une analyse stratégique a été réalisée en prenant en considération tous les facteurs déterminants dans le but d'évaluer les opportunités qui s'offrent à elle et les menaces qui la guettent ainsi que les forces sur lesquelles elle devra se baser et les faiblesses à améliorer.

Afin de mettre ses produits dans de bonnes conditions de réussite les dirigeants de l'entreprise ont réalisé une étude marketing en étudiant le marché ayant conduit à la détermination des critères que l'entreprise devrait prendre en considération lors de la réalisation de sa démarche SCP.

Afin de pouvoir élaborer une bonne stratégie marketing, les dirigeants de l'entreprise sont en quête permanente et à l'affût des éléments pouvant améliorer considérablement la performance des éléments du mix marketing qui demeurent le talon d'Achille de l'entreprise.



Conclusion Générale



Au cours des dernières décennies, les activités des entreprises se sont considérablement développées, basé sur les concepts de mondialisation, de compétitivité et de performance continue, ce qui incite l'entreprise moderne algérienne à s'adapter au nouvel environnement concurrentiel, à être plus dynamique et à se différencier en innovant.

Dans ce qui a précédé nous avons détaillé le processus du lancement du nouveau produit en insistant sur l'importance et la diversification dans la pérennité de l'entreprise

Le lancement d'un produit nouveau peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même soit d'une stratégie inter-entreprises, passée sur l'achat de brevet d'innovation, la fabrication sous licence, la franchise de production, ou encore l'absorption d'entreprise ayant des produits d'avenir ou un service de recherche et développement fécond.

Ce travail de recherche nous a permis, d'une part, de nous familiariser avec les nouvelles techniques de gestion et spécialement ayant trait au marketing en général, et au processus de lancement d'un nouveau produit en particulier.

La force d'une marque dépend pour une large part de la supériorité du produit et de son emballage, de la qualité du service, de l'accompagnement et de la communication dont elle fait l'objet. La distribution joue également un rôle essentiel pour permettre l'accès au produit et les responsables marketing doivent stimuler la demande pour le produit de leur entreprise

A travers notre analyse nous constatons que la pratique des techniques du marketing mix est limité dans l'entreprise PHENIX MIZRANA, cette dernière doit investir plus dans la communication et utiliser au mieux ses supports media/hors media et augmenter le nombre de diffusion de ses spots publicitaires durant toute l'année et pas uniquement à la rentrée scolaire, renforcer sa force de vente pour faire face aux nouveaux besoins identifiés, améliorer le système d'information marketing, afin de mieux comprendre, répondre et satisfaire les attentes du clients.

Le développement de nouveaux produits est une activité centrale pour la survie de l'entreprise. Pourtant, la plupart de ces innovations échouent, et si le nombre de lancements ne cessent de croître le taux d'échec reste supérieur à 50% dans le meilleur des cas. Comprendre les raisons de ces échecs et de ces succès permet de mieux garantir la performance commerciale et financière d'une innovation produit.



Bibliographie



1. Claude demeure : aide mémoire marketing, 6 édition DUNOD, Paris
2. G. SAUCIER, L. R. GOLDBERG, Personnalité, caractère et tempérament, département of psychologie, 1227 university of oregon. janvier 2006
3. HEC, comportement du consommateur, Recueil de textes et de cas, 1990-1991
4. J. Landrevie et al, mercator-publicitor, 7e édition
5. Jacque Landrevie, Arnaude Baynast, Catherin Emprin, Mercator-Publicitor, « La communication 360°- technique off line et on line », 7eme édition, paris.
6. JACQUES LANDREVIE, ARNAUD DE BAYNAST, CATHERINE EMPRIN, Mercator-Publicitor ; la communication 360° - technique off line et on line, 7eme édition, paris
7. Jean Baudrillard ; société de consommation, ses mythes, ses structures, 1970
8. KOTLER & DUBOIS ; marketing management, 11ème édition, 2004 Pearson éducation France, paris
9. KOTLER (P.H) et autre : marketing management, 12eme édition, Pearson éducation France, 2006.
10. KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management 12^e édition
11. KOTLER, Philip. [Et al].- marketing management.- (2009).- 13ème éd.-Paris : Ed. Pearson
12. LAMBIN, Jean Jacque.- Marketing stratégique et opérationnel.- (2008).-7ème éd.- Paris : DUNOD
13. Landrevie et Lindon, (2004) Mercator, Dalloz
14. LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.
15. LENDREVI : théorie et pratique du marketing, page
16. LENDREVIE (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 8eme édition, Dunod, 2006
17. Nathalie van laethem : Toute la fonction marketing, ed DUNOD, paris, 2005
18. P. Kotler et al, marketing management 12e édition, française 2016, paris
19. P. Kotler et B Dubois, marketing management, 9eme Ed, 2005, Paris

20. P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11eme Ed, Paris, 2003
21. P. VRACEM, M JANSSENS – UMFLAT ; comportement du consommateur, facteurs d'influence externe. Edition de bocks université, Bruxelles, 1994
22. Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 11 édition, ED française 2003 Paris
23. Philip Kotler ; Bernard Dubois « marketing management » 9 édition, ED publi union 1997 Paris
24. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012
25. PIERRE HELFER (J), ORSONI (J) et LOUIS NICOLAS (J) : *Marketing*, 10eme édition, Vuibert
26. Yves Chirouze « de l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit » 2 éditions O.P.U 1990



Table des matières



Remerciements

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE 1
GENERALITES SUR LES NOUVEAUX PRODUITS

Introduction 05

Section 1 : Notion su nouveau produit 05

1. Le produit 05

1.1. Définition 05

1.2. La classification des produits 06

1.2.1. Les biens durables, périssables et les services 06

1.2.2. Les biens de grande consommation 06

1.2.3. Les biens industriels 07

1.3. Les caractéristiques du produit 08

1.3.1. Le nom générique du produit 08

1.3.2. Les spécificités techniques ou carte d'identité 08

1.3.3. La marque 08

1.3.4. Le conditionnement 09

1.4. Les cinq niveaux d'un produit 09

2. Nouveau produit..... 09

2.1. Définition d'un Nouveau Produit 09

2.2. Les Différents Types de Nouveaux Produits 10

2.3. La Raison de Création d'un Nouveau Produit 11

2.4. Le Cycle de Vie d'un Produit..... 11

Section 2 : Généralités sur le comportement du consommateur..... 14

1. Définition des concepts 14

2. Objectifs de l'étude du comportement du consommateur 15

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur 15

3.1. Facteurs individuels 15

3.1.1. Facteurs sociodémographiques 15

3.1.1.1. Age du consommateur 15

3.1.1.2. Emploi et le temps disponible 15

3.1.1.3. Localisation géographique 16

3.1.1.4. Revenu et le patrimoine 16

Table des matières

3.1.1.5. Niveau de formation	16
3.1.2. Facteurs psychologiques	16
3.1.2.1. Besoins et motivations	16
3.1.2.2. Concept de soi	18
3.1.2.3. Implication	18
3.1.2.4. Perception	18
3.1.2.5. Croyances et attitudes	19
3.1.3. Facteurs psycho-graphiques	20
3.1.3.1. Personnalité	20
3.1.3.2. Valeurs	20
3.1.3.3. Styles de vie	21
3.2. Facteurs sociologiques	21
3.2.1. Culture	21
3.2.2. Classes sociales	22
3.2.3. Groupes et les influences interpersonnelles	22
3.2.4. Famille	23
3.2.5. Facteurs situationnels	24
4. Les étapes du processus d'achat	25
4.1. La reconnaissance du problème	26
4.2. La recherche d'information	26
4.3. L'évaluation des alternatives	26
4.4. La décision d'achat	26
4.5. Le comportement post-achat	26
Section 3 : La stratégie marketing	27
1. La segmentation marketing	27
1.1. Définition	27
1.2. Une démarche en deux étapes	27
1.2.1. Une étape d'analyse et de réflexion	27
1.2.2. Une étape de choix et de prise de décision	28
1.3. Critère de segmentation	28
1.4. Les méthodes de segmentation	29
1.4.1. La méthode de fractionnement	29
1.4.2. Les méthodes agrégatives	30
1.4.3. Les autres techniques de segmentation	30

1.5. Les conditions d'une bonne segmentation	30
1.6. Rôle de la segmentation	30
2. Ciblage	31
2.1. Le Principe de ciblage	31
2.2. Analyse des segments	31
2.3. Les outils d'analyse	32
2.4. Les différentes stratégies produit-marché	24
2.4.1. Les stratégies de couvertures de marché	24
2.4.2. Un ciblage indifférencié	24
2.4.3. Un marketing différencié complet	36
2.4.4. Une stratégie de marketing concentrée	36
2.4.5. La stratégie du sur-mesure complet	36
2.5. Rôle de ciblage	37
2.6. Le choix d'un positionnement sur ce marché-cible	37
3. Le positionnement	37
3.1. Définition	37
3.2. La démarche de positionnement.....	37
3.3. Caractéristique d'un bon positionnement	38
Conclusion.....	39

CHAPITRE 2

PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Introduction	40
Section 1 : Les études du marché et comportement du consommateur	40
1. Les études du marché	40
1.1. Les étapes de l'étude de marché	41
1.1.1. Définir le problème	41
1.1.2. Elaborer un plan d'étude	41
1.1.2.1. Les sources d'information	41
1.1.2.2. Les approches méthodologiques	42
1.1.2.3. Les instruments de collecte de données	43
1.1.2.4. Les méthodes de recueil des données	43
1.1.3. Collecter l'information	43
1.1.4. Analyser les résultats	43
1.1.5. Présenter les résultats	44

1.1.6. Prendre une décision	44
1.2. Les caractéristiques d'une bonne étude de marché	44
1.2.1. Une approche scientifique	44
1.2.2. La créativité	44
1.2.3. La multiplicité des approches	44
1.2.4. L'interdépendance des modèles et des données	44
1.2.5. La comparaison entre valeur et coût de l'information	44
1.2.6. Le sens critique	45
1.2.7. L'éthique	45
2. Les comportements du consommateur	45
2.1. Les attentes et besoins des clients	45
2.2. Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur	45
2.2.1. Les critères sociodémographiques	46
2.2.2. Les facteurs psychologiques	46
2.2.2.1. Les besoins	46
2.2.2.2. La motivation	47
2.2.2.3. Le concept de soi	48
2.2.2.4. L'implication	48
2.2.2.5. La perception	48
2.2.2.6. Croyances et attitudes	48
2.2.3. Les facteurs psycho-graphiques	49
2.2.3.1. La personnalité	49
2.2.3.2. Les valeurs	49
2.2.3.3. Le style de vie	49
2.2.4. Les facteurs sociaux	49
2.2.4.1. Les groupes et les leaders d'opinion	50
2.2.4.2. Les cliques	50
2.2.4.3. La famille	50
2.2.4.4. Les statuts et les rôles	50
2.2.4.5. Le cycle de vie familial	50
2.2.4.6. Le genre	51
2.2.4.7. La génération	51
2.2.5. Les facteurs culturels	51
2.2.5.1. La culture	51

Table des matières

2.2.5.2. La classe sociale	51
2.3. Le processus d'achat	52
2.3.1. La reconnaissance d'un problème	52
2.3.2. La recherche d'information	52
2.3.3. L'évaluation des options	52
2.3.4. La décision d'achat	52
2.3.5. Le comportement post-achat	52
Section 2 : Cycle de vie d'un produit.....	53
1. Le concept du cycle de vie d'un produit	53
2. Les phases de cycle de vie d'un produit	54
2.1. La phase d'introduction.....	54
2.2. La phase de croissance	55
2.3. La phase de turbulence.....	56
2.4. La phase de maturité	56
2.5. La phase de déclin	57
3. L'intérêt et les limites de concepts du cycle de vie.....	58
Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	59
1. Définition	59
2. Le processus de lancement.....	59
2.1. L'émergence et le filtrage des idées.....	59
2.2. Etude du concept	60
2.3. L'analyse économique du produit	61
2.4. L'élaboration du produit.....	61
2.4. L'élaboration du produit.....	62
2.5. L'élaboration du plan marketing	62
2.5.1. Définition de la cible	63
2.5.2. Le positionnement	63
2.5.3. Le mix marketing	64
2.6. Les marchés-tests	65
2.7. Le lancement	65
2.8. Le suivi et le contrôle	67
3. L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit	67
3.1. Importance financière	67
3.2. L'importance commerciale	68

4. Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement	69
4.1. Les caractéristiques en phase de lancement	69
4.2. Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement	69
Conclusion.....	70

CHAPITRE 3

DEVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT AU SEIN DE L'ENTREPRISE PHENIX MIZRANA

Introduction	71
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « PHENIX MIZRANA »	71
1. Historique de l'entreprise	71
1.1. L'évolution de l'entreprise	71
1.2. Fiche technique de l'entreprise	72
1.3 L'organigramme de l'entreprise	73
1.3.1 Le Directeur Général	74
1.3.2 Département d'approvisionnement	74
1.3.3 Département de la Production	74
1.3.4 Département commercial et Marketing	75
1.3.5 Département des ressources humaines	76
1.3.6 Département finance et comptabilité	76
1.4. Les différentes gammes de café moulu « PHENIX MIZRANA ».....	76
1.4.1 Les prix de ces différentes gammes de café fabriqué par la SARL PHENIX MIZRANA	77
1.5. Les différentes gammes de capsule « PHENIX MIZRANA ».....	77
1.5.1 Description de la capsule	77
1.5.2 Les différents types de capsule.....	78
1.5.3 Définition chaque types de capsules	78
1.5.4 Le Prix des différentes gammes de capsule de la SARL « PHENIX MIZRANA »	79
2. Les fournisseurs de la SARL « PHENIX MIZRANA »	79
2.1 L'origine du café vert fourni à l'entreprise « PHENIX MIZRANA ».....	80
2.1.1 Définition du café vert	80
2.1.2 L'origine des fournisseurs du café vert de la SARL	80
3. Les clients de l'entreprise	80
4. L'emplacement des boutiques de l'entreprise	81
Section 2 : le processus de lancement du nouveau produit au sein de la SARL Phenix MIZRANA	81

Table des matières

1. Définition de la distribution	81
2. Processus de lancement d'un nouveau produit	81
3. Phase de création	82
3.1 Première phase	82
3.2 Deuxième phase	82
3.3 Dernière Phase	83
Section 3 : l'application du Marketing Mix et les facteurs clés de succès de la SARL	
Phénix Mizrana	83
1. Le Marketing Mix	83
1.1. Les produits	84
1.2. Les Prix	84
1.3. La Distribution	84
1.4. La Communication	84
2. Les Promotions utilisées par la SARL Phénix Mizrana	85
3. Les facteurs clés du succès du secteur	86
Conclusion	86
Conclusion générale	87
Bibliographie	
Table des matières	